

pizza e pasta

ITALIANA

n° 07

luglio/agosto

2023

www.pizzaepastaitaliana.it

anno XXXIV



L'Italia
nel mondo

HEat.
smART.

The perfect tools for every type of dough

The dough processing machines by Cuppone



BERNINI

Rounder

PIZZAFORN

Press

CANOVA

Spiral mixer

VENERE

Mixer



   
www.cuppone.com

CUPPONE
since 1963

PIZZA ALLA ROMANA

La nuova pala **ROMA** in alluminio è disponibile in due versioni, **forata** e **piena**, fabbricata con **alluminio speciale** resistente e leggero.

La superficie **anodizzata** e le **finiture di qualità**, con **fresatura in punta** e **rialzi laterali**, rendono questa pala uno strumento di lavoro pratico e robusto per infornare e sfornare le vostre pizze speciali.

Scopri tutte le modelli e misure disponibili su **www.lillycodroipo.com**



LILLY CODROIPO s.r.l.

ATTREZZATURE PER PIZZERIE
GASTRONOMIE E FAST FOOD

via Lino Zanussi 7, 33033 Codroipo UD - ITALIA
tel. +39 0432 907166 - info@lillycodroipo.com



AZIENDE

Cerutti Inox	p. 13
Cuppone	p. 2
Demetra	p. 43
Di Marco	p. 29
Fiera Milano-Host	p. 116
Fine Food Anuga 2023	p. 23
Gi.Metal	p. 35
Industria Alimentare Tanagrina	p. 75
Italforni	pp. 11, 65
La Torrente	p. 9
Lactalis-Galbani	p. 41
Lilly Codroipo	p. 3
M.A.M. Eredi malaguti A. & C.	p. 93
Millberg	p. 57
Molino Agugiaro	p. 63
Molino Braga	p. 97
Molino Dalla Giovanna	p. 37
Molino Scoppettuolo	p. 15
Rinaldi Superforni	p. 31
Sacar	p. 109
Sanfelici	p. 115
Scuola Italiana Pizzaioli	p. 87
Sirman	p. 89
Sitta	p. 59
Sunmix	p. 67
Trinka (Molecola)	p. 25
Waico	p. 49

— Sommario —

6 EDITORIALE

di Antonio Puzzi

8-10 PRIMA PAGINA

a cura della redazione

12-14 PIZZA NEWS

a cura della redazione



Una pizza per la pace Corey Watson, dall'Oregon all'Ucraina

di Antonio Puzzi

20 La dieta mediterranea diventa planeterranea

di Marisa Cammarano

26 Made in Italy e Italian Sounding

di Giusy Ferraina



Fuoco sacro A tu per tu con la storia: Antonio Starita

di Noemi Caracciolo

38 Un lucano tra i fiordi Francesco De Palma, Oslo

a cura della redazione

44 Storie di pizza Alla "Ribalta" negli States

di Noemi Caracciolo

50

Il Gluten Free nel mondo:

dagli USA
all'Australia, come
cambia l'approccio
in diverse culture

di Alfonso Del Forno



La storia (non) siamo noi

Piccola guida
per imparare
a leggere le
notizie sui
social

di Antonio Puzzi

60

How do you say “pizza”?

Un'indagine sulla
pizza oltre l'Italia

di Domenico Maria Jacobone
e Monica Piscella

68

Una pizza targata Napoli in giro per il mondo

di Caterina Vianello

72

Il pomodoro, un prodotto “glocal”

Un ortaggio
locale figlio della
globalizzazione

di Giampiero Rorato



Che differenza c'è tra mozzarella e fior di latte?

di Caterina Vianello

84

Goodbye Uber Eats

di Domenico Maria Jacobone

94

Tramonti. La ricchezza della “montiera”

a cura di Slow Food Italia

100

RISTORAZIONE DOMANI L'olio extravergine d'oliva: ma siamo sicuri?

di Giampiero Rorato

106

La parola ai pizzaioli

a cura della redazione

112

Un libro al mese

a cura della redazione

LE AZIENDE INFORMANO

Cuzziol Beverage _____ p. 90

Di Marco _____ p. 66

Dr. Schär _____ p. 53

Ferrero Commerciale Italia S.r.l. _____ p. 105

Fiera Milano-Host _____ p. 111

Gruppo D'Amico _____ p. 81

Solania _____ p. 77

Editoriale

Antonio Puzi

Tricolore

«**P**aese mio, che stai sulla collina, disteso come un vecchio addormentato: la noia, l'abbandono, il niente sono la tua malattia. Paese mio, ti lascio, io vado via». Era il 1971 quando José Feliciano e i Ricchi e Poveri consegnarono al mondo una delle canzoni più belle che il palcoscenico del Festival di Sanremo abbia mai conosciuto, una canzone destinata a fare storia con le musiche di Jimmy Fontana, Carlo Pes e Lilli Greco e un testo scritto da Franco Migliacci, autore – tra l'altro – di classici intramontabili come *Nel blu dipinto di blu* e *Non son degno di te* ma anche *Heidi* e *Lupin*. Era il 1971 e l'Italia era in pieno boom economico. La paga mensile di un operaio era di 123.000 lire; a Como, un appartamento di 150 metri quadri in zona semicentrale costava 93.000 lire al metro quadro, cioè circa 24 milioni ma il caffè al bar si pagava 70 lire (0,60 euro paragonati a oggi) e il pane 230 lire al chilo (2 euro). In quegli anni, in cui le fabbriche crescevano a dismisura, si aveva l'impressione di vivere un progresso inarrestabile, ci si sentiva quasi onnipotenti. E, allora, si abbandonava la campagna per scegliere la vita in città dove – se ne poteva star certi – si sarebbe fatta fortuna. Tra gli anni '50 e '70 del Novecento, grazie all'impulso della Fiat, Torino, ad esempio, era diventato il “motore” d'Italia: quel “fare gli Italiani” che era il sogno irrealizzato di Vittorio

Emanuele II e Garibaldi era diventato d'un tratto possibile grazie al richiamo della famiglia Agnelli. E chi partiva (dalla Calabria, dalla Puglia, dalla Campania, dall'Abruzzo, dalla Sicilia, dal Molise) portava con sé le proprie credenze, la propria lingua, le proprie tradizioni gastronomiche, spesso i propri prodotti. L'antropologo Vito Teti nel suo recente libro *La restanza* sostiene che chi parte crea di fatto uno specchio del proprio paese di origine, il quale resta più fedele alle origini di quanto non sia il paese “vero” perché se ne ripulisce l'immagine, la si conserva e la si venera, non consentendo all'innovazione di scalfinare la purezza originaria.

Chi parte, dunque, cerca di ricreare lontano dalla propria terra una comunità che sappia esserne custode fedele e questo “partire” è in realtà un “restare”: parafrasando Montaigne, reso celebre da Lello Arena e Massimo Troisi nel bellissimo *Ricomincio da tre*, possiamo dire che «si conosce ciò da cui si fugge, ma non quello che si cerca».

E quando l'Italia iniziava a diventare troppo piccola per le mire espansionistiche dei suoi abitanti, ecco che si seguivano le orme dei padri, dei nonni, di quelle generazioni che, a bordo della terza classe di un transatlantico, erano partite alla volta del Nuovo Mondo. Si viaggiava nelle Americhe, dagli USA al Canada, al Venezuela, al Brasile ma, pian piano, la comunità italiana metteva

radici in ogni parte del mondo, usando come bandiera – molto spesso – pentole e fornelli. È così che questo nostro Paese, raccontato da chi lo portava con sé nel cuore, è entrato nel desiderio dei milioni di turisti che oggi popolano le vie delle nostre città e delle nostre terre per assaggiare la nostra cultura. A quegli Italiani che, nel mondo, hanno portato in alto il vessillo tricolore attraverso il loro lavoro (non solo in cucina) è dedicato questo numero di Pizza e Pasta Italiana in cui leggerete le loro storie. Un numero che ho sognato di realizzare da quando a Nizza, circa un anno fa, ho incontrato tanti Italiani fieri di essere “tricolori” in terra francese. Raccogliendo storie come questa in giro per il mondo, abbiamo così costruito il numero che avete tra le mani, il numero che vi accompagnerà per l'estate 2023 e che – nel caso decidiate di viaggiare – vi consigliamo di portare con voi, perché potrebbe essere l'occasione per conoscere meglio coloro che vi presentiamo. L'augurio che vi faccio questo mese, allora, è quello di “scoprire l'America” ma non come Cristoforo Colombo, bensì così come il protagonista dell'incipit di Novecento di Alessandro Baricco: «Succedeva sempre che a un certo punto uno alzava la testa... e la vedeva. È una cosa difficile da capire. Voglio dire... Ci stavamo in più di mille, su quella nave, tra ricconi in viaggio, e emigranti, e gente strana, e noi... Eppure c'era sempre uno, uno solo, uno che per primo... la vedeva. Magari era lì che stava mangiando, o passeggiando, semplicemente, sul ponte... magari era lì che si stava aggiustando i pantaloni... alzava la testa un attimo, buttava un occhio verso il mare... e la vedeva. Allora si inchiodava, lì dov'era, gli partiva il cuore a mille, e, sempre, tutte le maledette volte, giuro, sempre, si girava verso di noi, verso la nave, verso tutti, e gridava: l'America. Poi rimaneva lì, immobile come se avesse dovuto entrare in una fotografia, con la faccia di uno che l'aveva fatta lui, l'America. [...] E non bisogna pensare che siano, cose che succedono per caso, no... e nemmeno per una questione di diottrie, è il destino, quello. Quella è gente che da sempre c'aveva già quell'istante stampato nella vita. E quando erano bambini, tu potevi guardarli negli occhi, e se guardavi bene, già la vedevi, l'America, già lì pronta a scattare». Buona estate,

nio

PIZZA E PASTA ITALIANA

Mensile di Pizza, Pasta, Enogastronomia e Cultura

Edito da **PIZZA NEW S.p.A.**

Autorizzazione Tribunale di Venezia n.1019 del 02/04/1990
Anno XXXIV - n.7 luglio/agosto 2023 - Repertorio ROC n. 5768

DIRETTORE EDITORIALE

Massimo Puggina

DIRETTORE ONORARIO

Giampiero Rorato

DIRETTORE RESPONSABILE

Antonio Puzzi

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Lorella Di Vilio

PUBBLICITÀ

Caterina Orlandi

REDAZIONE

Via Sansonessa, 49 - 30021 CAORLE (VE) Tel. 0421/212348
- Fax 0421/81007 - E-mail: redazione@pizzaepastaitaliana.it

www.pizzaepastaitaliana.it

PROGETTO GRAFICO

Manuel Rigo, Paola Dus, Elena Cazzuffi
— Mediagraft lab

DIGITAL PUBLISHING

Maura Trolese
— Mediagraft lab

IN COPERTINA

illustrazione di Liubov Dronova

STAMPA MEDIAGRAF S.p.A.

Noventa Padovana (Pd)

COMITATO TECNICO E REDAZIONALE

Marisa Cammarano, Gianandrea Rorato, Caterina Vianello,
Alfonso Del Forno, Luciano Cescon.

AFFILIAZIONI INTERNAZIONALI

Pete La Chapelle (N.A.P.O. - Pizza Today, U.S.A.),
P.M.Q. Steve Green (U.S.A.).

PER INFORMAZIONI, SOTTOSCRIVERE UN ABBONAMENTO O RICHIEDERE UN ARRETRATO:

TELEFONARE AL NUMERO 0421 212348

dal lun. al ven.: 10:00 – 12:00 / 15:00 – 17:00

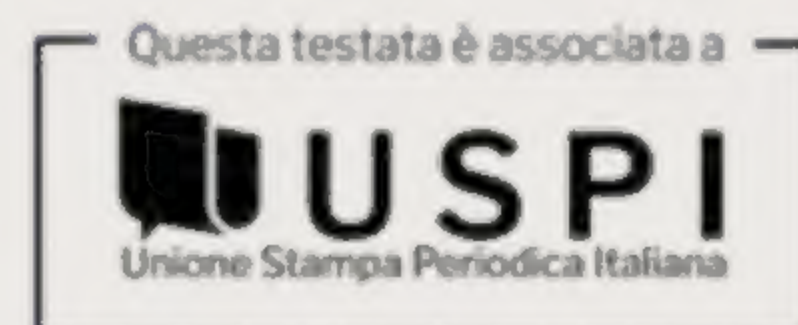
INVIARE UN FAX A 0421 83178

Servizio abbonamenti Pizza e Pasta Italiana

INVIARE UNA MAIL A:

abbonamenti@pizzaepastaitaliana.it

L'abbonamento può avere inizio in qualsiasi momento dell'anno e dà diritto a ricevere 11 numeri della rivista. L'abbonamento andrà in corso dal primo numero raggiungibile.



PER LA PUBBLICITÀ SULLE RIVISTE:

ITALIA Pizza e Pasta Italiana;

U.S.A. Pizza Today, P.M.Q.

TEL 0421.83148 — FAX 0421.81007

a cura della redazione

prima pagina

Nasce la Rete del Grano Italiano: una rivoluzione nel settore cerealicolo

Oggi il sistema dell'industria agricola del nostro paese si arricchisce di una iniziativa che promette di ridefinire il panorama cerealicolo italiano. È ufficialmente nata la Rete del Grano Italiano. Quest'alleanza, senza precedenti, unisce una società di intermediazione a 12 aziende di stoccaggio, tra cui 4 sementifici e 6 distributori di mezzi tecnici per la protezione e nutrizione delle piante (Farmagricole) e si propone di valorizzare la qualità dei cereali e garantire un approvvigionamento affidabile e tracciato per l'industria di trasformazione. La forza di questa innovativa visione del lavoro agricolo, risiede nella sua straordinaria capacità di operare in modo capillare su un vasto territorio, che abbraccia la Capitanata, il basso Molise e parte della Basilicata. Questa presenza diffusa rende la rete il punto di riferimento per la pianificazione, l'organizzazione e la gestione delle produzioni cerealicole. Le 12 aziende di stoccaggio che compongono la rete offrono un supporto senza precedenti agli agricoltori, fornendo moderne infrastrutture di immagazzinamento e stoccaggio che garantiscono la conservazione ottimale delle produzioni cerealicole, massimizzando così il valore dei cereali. Ma le ambizioni della Rete del Grano Italiano vanno oltre. Grazie a partnership strategiche con importanti attori del settore delle sementi, dei fitofarmaci, dei fertilizzanti e dei sistemi biologici di coltivazione, la rete offre una vasta gamma di varietà di grano in grado di soddisfare le diverse esigenze pedoclimatiche del territorio italiano. L'industria di trasformazione troverà in questa nuova realtà un partner ideale, in grado di garantire un approvvigionamento costante e di alta qualità, riducendo i tempi e i costi logistici.



a sx Il Presidente
Lello Vocale

Museo della Pizza, Sergio Miccù (APN): "Già istituito e registrato. Iter con il Comune avviato da tempo"



in foto il Presidente
dell'APN Sergio Miccù

“Il museo della pizza esiste già da quando l'APN, Associazione Pizzaiuoli Napoletani presentò l'idea durante il primo Pizza Village al quale partecipò anche l'allora Sindaco di Napoli che lo tenne a battesimo tagliando il nastro. Da quel momento, quindi, per anni abbiamo lavorato a reperire fotografie, suppellettili, attrezzature, utensili in modo che potesse davvero rappresentare la storia e l'evoluzione della pizza. Il marchio relativo al Museo della Pizza è già stato registrato. La dichiarazione del vicepresidente del Consiglio comunale, Flavia Sorrentino, apre nuove prospettive per la ripresa del dialogo dell'APN - che era stato avviato già in precedenza con il Comune di Napoli - anche con questa Amministrazione”. Così, in una nota, Sergio Miccù, Presidente dell'Associazione Pizzaiuoli Napoletani in replica alla notizia secondo cui la Sorrentino vorrebbe rendersi promotrice di una proposta in Consiglio per l'istituzione del museo. “Il museo già presentato e registrato dall'Associazione Pizzaiuoli Napoletani è stato anche aperto ai visitatori dal 22 al 24 maggio scorsi al TuttoPizza, in uno dei padiglioni della fiera, ottenendo anche un grande apprezzamento da parte della stampa”.



la TORRENTE

il buon pomodoro italiano

*Pomodorini Corbarini
i sapori della Costiera Amalfitana*



Sarà un anno da leccarsi i baffi. C'è una ghiotta novità che darà più sapore al nuovo anno, un calendario che porterà la giusta nota di colore. Tante idee da assaporare ogni mese con i nostri dodici "Artisti della pizza". Luglio è stato dedicato al nostro caro pizzaiolo Daniele Del Gaudio che con la sua specialità "I profumi di Corbara" ha lasciato tutti a bocca aperta.

scopri di più



Servizio Clienti
800 944 149

www.latorrente.com - info@latorrente.it



prima pagina



Nasce il club sandwich dolce

Il club sandwich, da tutti conosciuto come il “panino americano multistrato” diviene ora un dolce dessert, da consumare a fine pasto, come merenda o nelle golose pause a cui si vuole cedere. L’idea di declinare nel dolciario i classici ingredienti (e aggiungendone di nuovi) è stata realizzata dagli insegnanti e dagli studenti del corso di panificatore e pasticciere della Scuola per la Formazione Professionale ENGIM di Oderzo, capitanati dal professore Paolo Favaro, ideatore e coordinatore del progetto. “Lo scorso anno, assistendo al concorso per il miglior club sandwich di Jesolo, mi è venuta l’idea di estendere il concetto di questo ‘panino’ che tutti conosciamo al mondo della pasticceria - ha raccontato Paolo Favaro -. Ne ho subito parlato con l’organizzatore del contest, Gianfranco Moro, che si è immediatamente dimostrato entusiasta. Abbiamo così cominciato a lavorare per mettere a punto il nuovo prodotto”. Da quel momento è iniziato un viaggio fatto di studio nella pasticceria e di sperimentazioni al fianco di sette professionisti del settore. In seguito, sono stati coinvolti, oltre ad alcune aziende esterne, anche gli allievi, che si sono subito appassionati all’idea di lavorare a questa innovazione.

“Parliamo di innovazione quando si è capaci osservare con nuovi occhi la tradizione e di tradurla con metodi moderni - ha detto Gianfranco Moro -. I ragazzi sono i primi a voler prendere parte e dare un grande contributo a questo tipo di progetti”. “Quando si lavora con un gruppo di docenti con simili competenza e passione, diventa un’opportunità poter assecondarne le idee e un privilegio vedere vincere le sfide - ha spiegato Alberto Pessa, dirigente dell’istituto con sede a Oderzo -.

Questa iniziativa si inserisce in quella che è una strategia più ampia che come scuola stiamo portando avanti. È proprio da questa del club sandwich dolce che nasce “Club ENGIM”, un momento di incontro a cadenza annuale che si pone l’obiettivo di unire le eccellenze che, a vario titolo e con ruoli differenti, condividono e scambiano idee e proposte utili alla vita di questa scuola”.

È coreano il Campione del Mondo - XX Trofeo Caputo

È stato il coreano **Jun Hwan Yu**, in gara nella categoria **Stg**, Specialità Tradizionale Garantita, ad aggiudicarsi il titolo di **Campione del Mondo dei Pizzaiuoli**, nel corso della XX edizione del **Trofeo Caputo**.

Il primo premio nella categoria **Pizza contemporanea** è andato a una donna: la giapponese **Madoka Shibamoto**.

“Vince l’Oriente e vince lo stile italiano” afferma **Antimo Caputo**, Ad del Mulino partenopeo. “Dalla moda al design, dal cibo alle auto, l’Italia è guardata, ammirata e presa ad esempio. Noi, che abbiamo girato il mondo con la **Caputo Cup**, abbiamo raccolto il forte desiderio dei concorrenti di partecipare, di macinare chilometri per tentare di vincere. Gareggiare a Napoli, che resta la capitale della pizza, rimane il sogno di molti. La nostra città, all’estero, è vista come il luogo dell’alta gastronomia, la culla della pizza. Oltre alla maestria dei tanti nostri pizzaiuoli abbiamo una virtù: sappiamo cogliere il bello della vita, amiamo partecipare alle competizioni, ma lo facciamo con gioia. A Napoli il **Campionato Mondiale dei Pizzaiuoli** non è solo gara, è anche festa, condivisione, incontro di persone e di saperi.”

Questa **XX edizione**, che si è svolta, nel corso del **Pizza Village**, nella nuova sede della **Mostra d’Oltremare**, location accogliente e ben strutturata, ha visto avvicinarsi ai forni, nel corso di tre giorni, ben **500** partecipanti, di cui **40** donne, provenienti dai **5** continenti. Cina, USA, Korea, Giappone, Messico, Slovenia, Israele, Nuova Zelanda, Uruguay, Macedonia, Germania e Taiwan sono solo alcuni dei paesi in gara.

L’organizzazione delle competizioni è stata curata dall’**Associazione Pizzaiuoli Napoletani**, presieduta da **Sergio Miccù**.

Le sezioni di gara nelle quali si è articolata la competizione sono state: Pizza Napoletana S.T.G. - Trofeo Caputo, Pizza Classica, Pizza in teglia, Pinsa/metro/pala, Pizza di Stagione, Pizza senza glutine, Pizza juniores, Pizza frita, Pizza Contemporanea, Pizza Americana e la categoria delle Acrobatiche: Pizza più larga/veloce/ freestyle, Trofeo delle Nazioni.

Nel corso di vent’anni, si è assistito ad una continua evoluzione: competenza tecnica crescente, sempre maggiore attenzione alla selezione delle farine, che vengono scelte ad hoc per ogni categoria, accuratezza nell’assortimento degli ingredienti per i topping.



CARUSO® IL FUTURO DELLA PIZZA NAPOLETANA

AD: Matteo Berardi + Graphic: E-LEVA



Sorrento STONE
Piano di cottura in biscotto
di Sorrento certificato.



TOUCH SCREEN 65K
Funzionalità e semplicità
in un touch.



HIGH TEMPERATURE
530°
530°C di temperatura
massima di cottura.

APPROVATO

**VERA
PIZZA**



Napoletana

APPROVED

Caruso® è il primo **forno elettrico** che offre le medesime performance del tradizionale forno a legna, con una **temperatura massima di 530°C**. I migliori materiali e componenti garantiscono solidità e resistenza alle alte temperature, **massime prestazioni** con **consumi minimi**. Cuocere la pizza napoletana non è mai stato così semplice.



Design: Lorenzo Remedi

Monini al fianco di Fondazione Umberto Veronesi

Tumore al seno: il ruolo dell'olio di oliva

Può il consumo regolare di olio di oliva contribuire a prevenire l'insorgenza del tumore al seno, la neoplasia più diffusa in Italia, diagnosticata ogni anno a oltre 55 mila persone, nonché la prima causa di morte per le donne? È la domanda a cui cercherà di dare risposta la dott.ssa Emilia Ruggiero, ricercatrice dell'Istituto Neurologico Mediterraneo Neuromed di Pozzilli, attraverso uno studio finanziato da Monini per il 2023, tramite bando pubblico promosso da Fondazione Umberto Veronesi.

La storica impresa italiana conferma così per il terzo anno consecutivo il proprio impegno a sostegno della ricerca scientifica d'eccellenza e di Fondazione Umberto Veronesi per contribuire a far luce sulle straordinarie proprietà di uno dei prodotti cardine della Dieta Mediterranea, di cui resta ancora molto da svelare.

“Per decenni – ha spiegato la dott.ssa Ruggiero, nell'ambito dell'annuale cerimonia dedicata ai finanziamenti alla ricerca scientifica di Fondazione Umberto Veronesi, presso l'Università Statale di Milano – i Paesi del Mediterraneo hanno avuto una minore incidenza di tumore al seno a livello mondiale e questo ha fatto ipotizzare che le abitudini alimentari potessero spiegare almeno in parte questi dati. L'adesione a una dieta mediterranea nel suo complesso è in grado di ridurre il rischio di tumore al seno, ma il ruolo dei suoi componenti chiave, come appunto l'olio di oliva, è stato poco esplorato. Il progetto punta proprio a capire se l'olio di oliva, e in particolare la sua componente di grassi monoinsaturi, possa avere un ruolo nella prevenzione primaria del tumore al seno, nell'ambito di un'alimentazione di tipo mediterraneo”.



In foto Paolo Veronesi, Emilia Ruggiero e Federica Levi

a cura della redazione

“Siamo davvero orgogliosi – ha dichiarato **Maria Flora Monini**, alla guida dell'azienda di famiglia insieme al fratello Zefferino – di poter offrire il nostro contributo a favore della ricerca scientifica italiana e ancora di più di sostenere uno studio che può avere un impatto concreto sulla vita di moltissime persone. Come azienda non ci siamo mai limitati a produrre e vendere il nostro prodotto: abbiamo sempre cercato di conoscerlo, valorizzarlo e promuoverlo al meglio, anche attraverso l'educazione e la cultura. Dal 2020, attraverso il nostro piano di sostenibilità A Hand for the Future, abbiamo inoltre intrapreso un percorso decennale a sostegno della ricerca, perché non può esserci alcun futuro senza il progresso della conoscenza”.

Alleati della ristorazione di qualità dal 1976



Da oltre 40 anni la Sanfelici Franco Srl distribuisce all'ingrosso prodotti alimentari di alta qualità, selezionati con cura e passione dai migliori produttori italiani.

Nel catalogo dei prodotti è possibile trovare tutto quello che serve per preparare una pizza di alta qualità rispettando la migliore tradizione, genuina e deliziosa, a partire dagli impasti fino alle farciture, tutti rigorosamente “Made in Italy”.

Ma non solo, la Sanfelici Franco offre anche un'ampia gamma di soluzioni per la cucina e un servizio di assistenza, consulenza e collaborazione grazie a un'esperienza pluri-decennale di esperti del settore.

Per ulteriori informazioni visita il sito www.sanfelici.it



Il futuro è ora.



Anodizzata
dura.

Tulip
COLLECTION
MADE IN ITALY



CAMPIONATO
EUROPEO
DELLA PIZZA
2023

OFFICIAL
PARTNER
HOST MILANO
13-17 OTTOBRE

a cura della redazione

La Scuola Italiana Pizzaioli inaugura la nuova sede di Bagheria

La Scuola Italiana Pizzaioli ha inaugurato la nuova sede di Palermo-Bagheria presso gli spazi di Via Papa Giovanni XXIII, 62, Bagheria (PA). Il taglio del nastro è avvenuto alla presenza della **Dirigenza della Scuola Italiana Pizzaioli** e del **Sindaco di Bagheria Filippo Maria Tripoli**, insieme a rappresentanti delle Istituzioni Locali e agli istruttori della Scuola. L'evento è stata l'occasione per presentare la Scuola, illustrare la didattica dei corsi e festeggiare insieme questo traguardo con attività aperte al pubblico.

*"Siamo molto felici di inaugurare questa nuova sede della Scuola Italiana Pizzaioli a Bagheria, sulla quale concentreremo un'offerta didattica altamente professionalizzante composta da vari corsi che si rivolgono sia a giovani pizzaioli sia a professionisti già affermati che desiderano ampliare e perfezionare le proprie competenze in termini tecnici ma anche di gestione imprenditoriale della propria attività – commenta **Enrico Bonardo, Direttore Commerciale della Scuola Italiana Pizzaioli** – La Scuola Italiana Pizzaioli è una scuola di formazione professionale che prepara al mondo del lavoro e ci auguriamo di poter diventare sempre più un partner per il territorio e un supporto per il tessuto imprenditoriale locale legato al settore della pizza."*

Il calendario completo dei corsi della nuova sede di Bagheria sarà pubblicato sul **sito della Scuola Italiana Pizzaioli** e consultabile al link <https://scuolaitalianapizzaioli.it/>.

Per ricevere maggiori informazioni sarà inoltre possibile scrivere a info@scuolaitalianapizzaioli.it

Fondata nel 1988, la **Scuola Italiana Pizzaioli** nasce dalla volontà di insegnare il mestiere del pizzaiolo coniugando un **approccio didattico scientifico**, volto alla continua ricerca delle **metodologie più moderne**, coniugato alla passione del mettere "le mani



in pasta". Riconosciuta a livello internazionale come la **scuola leader nella formazione di maestri pizzaioli**, con **25 sedi sul territorio nazionale e all'estero**, si propone come partner ideale per la realizzazione di corsi professionali mirati a formare i pizzaioli del futuro. I corsi sono svolti presso strutture dedicate interamente alla formazione didattica e pratica, per dare un servizio completo ai corsisti che approcciano per la prima volta il mondo della pizzeria e per tutti coloro che intendono aggiornare il proprio bagaglio professionale nel mondo della ristorazione.

Trofeo TuttoPizza, l'Oro di Irpinia vince la competizione a squadre

“È stato un Tutto-Pizza da Mondiale”. Giuseppe

Uliano della Pizzeria Diametro 33, Franco Valentino, Nicola Nunziata (di Luna Rossa 2.0), Jessica De Vivo (pizzeria Mery Rose), Antonio De Simone (pizzeria Massimo a Pianura), Luigi Commesso, Francesco D'Alessio, così

commentano subito dopo il trionfo della loro squadra, "L'Oro di Irpinia" al trofeo TuttoPizza che si è svolto alla Mostra d'Oltremare di Napoli nell'ambito dell'importante fiera internazionale organizzata dal presidente dell'Associazione Pizzaiuoli Napoletani, Sergio Miccù e da Raffaele Biglietto di TicketLab.

Il team (5 componenti + 2 consulenti-supporter esterni) ha conquistato il podio dello show sbaragliando la concorrenza delle altre 15 squadre in gara. Due le pizze presentate da "L'Oro di Irpinia", nome legato ad un brand di farine realizzate con grani autoctoni campani.

La prima è stata la "Terra Mia" che ha puntato sulla particolare dolcezza delle pacchettelle gialle, unita ad un pesto genovese, alla scarola, alle olive taggiasche, alla provola in cottura e alla stracciatella di bufala all'uscita. La seconda, invece, una provola e pepe che, insieme al pomodoro ha abbinato un ingrediente individuato proprio tra i padiglioni della fiera, una miscela di tre tipologie di pepe di provenienza diversa.

Il secondo posto del podio del trofeo TuttoPizza è andato alla Pizzeria del Corso di Caivano, mentre il terzo posto alla Pizzeria da Tony di Campobasso.

Al trofeo dedicato al senza glutine, realizzato con il coordinamento tecnico di Marco Amoriello, hanno trionfato Michele Lopez e Francesco Fortuna (primo posto). Secondo posto per Cristian Manolache. Terzo posto per Giuseppe Cardone e Pasquale Vannelli. Il trofeo TuttoPizza è così cresciuto confermandosi un appuntamento importante per il mondo della pizza così come la Fiera di Napoli che, quest'anno, ha registrato oltre 40mila operatori del settore presenti.





MOLINO SCOPPETTUOLO

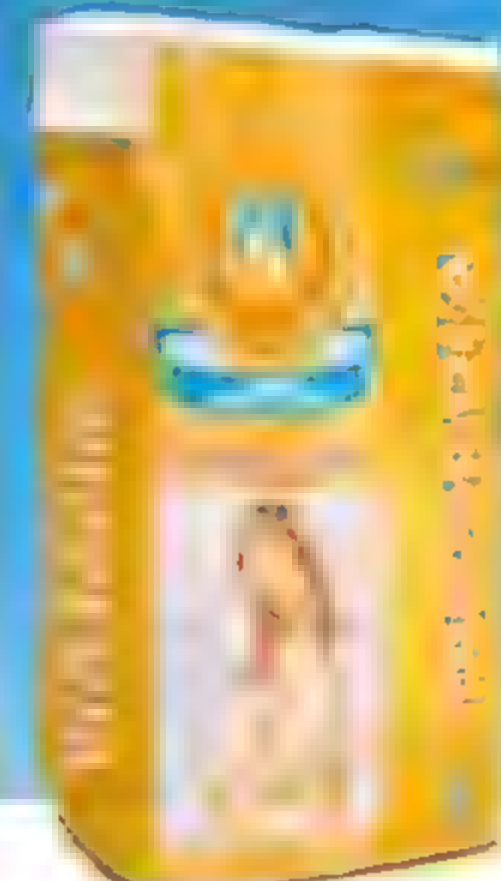
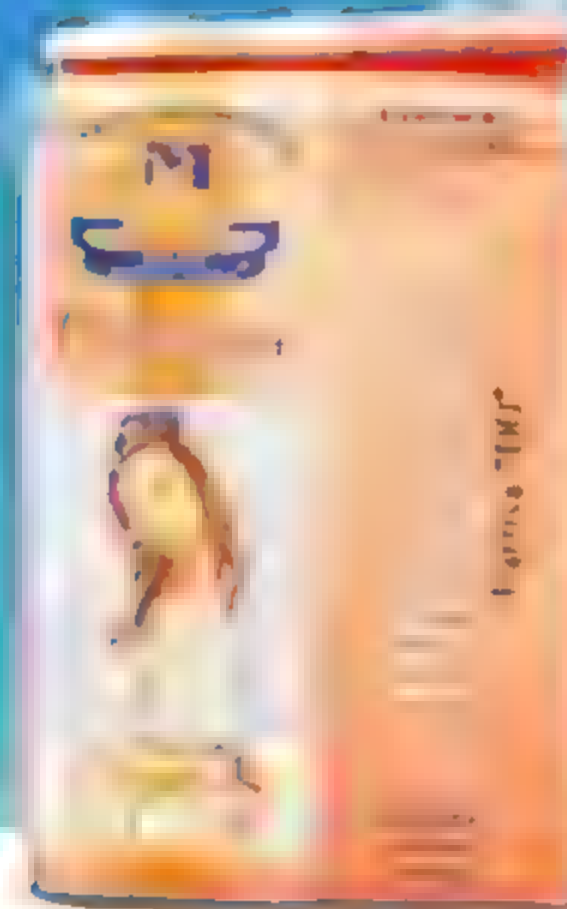
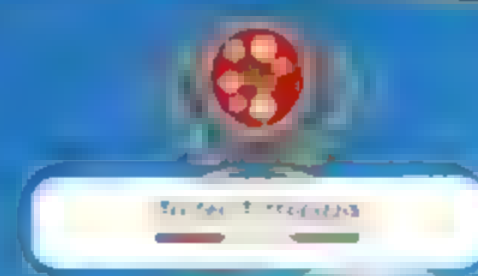
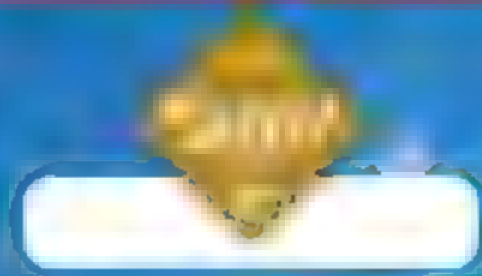
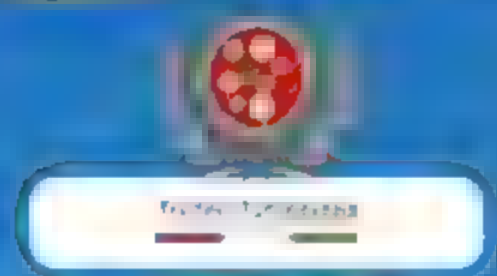
WWW.MOLINOSCOPPETTUOLO.IT



Dal campo alla tua tavola: farine prodotte secondo antiche tradizioni.

Le nostre farine sono il frutto di un grande studio, misto a passione, con l'intento di offrire il **miglior prodotto in termini di qualità**. Il proprietario Ciriaco e sua moglie Iolanda sono la seconda generazione del Molino Scoppettuolo, situato nella verde Irpinia. Le sue origini e la sua posizione geografica ne fanno un'azienda che opera nel **rispetto della natura e delle tradizioni**.

Enormi sacrifici, studi approfonditi e la selezione dei migliori grani rendono la farina **Scoppettuolo un'eccellenza Campana**. Gli impianti di produzione sono automatizzati ed ogni fase del processo produttivo è certificata **UNI EN ISO 22000**. Alla base del nostro impegno c'è **grande attenzione al rapporto con i clienti** che ci riconoscono grande affidabilità e fiducia, dandoci la giusta carica per affrontare sempre nuove sfide.



@molinoscoppettuolo



info@molinoscoppettuolo.it



+39 0825.446493



Una pizza per la pace

Corey Watson, dall'Oregon all'Ucraina

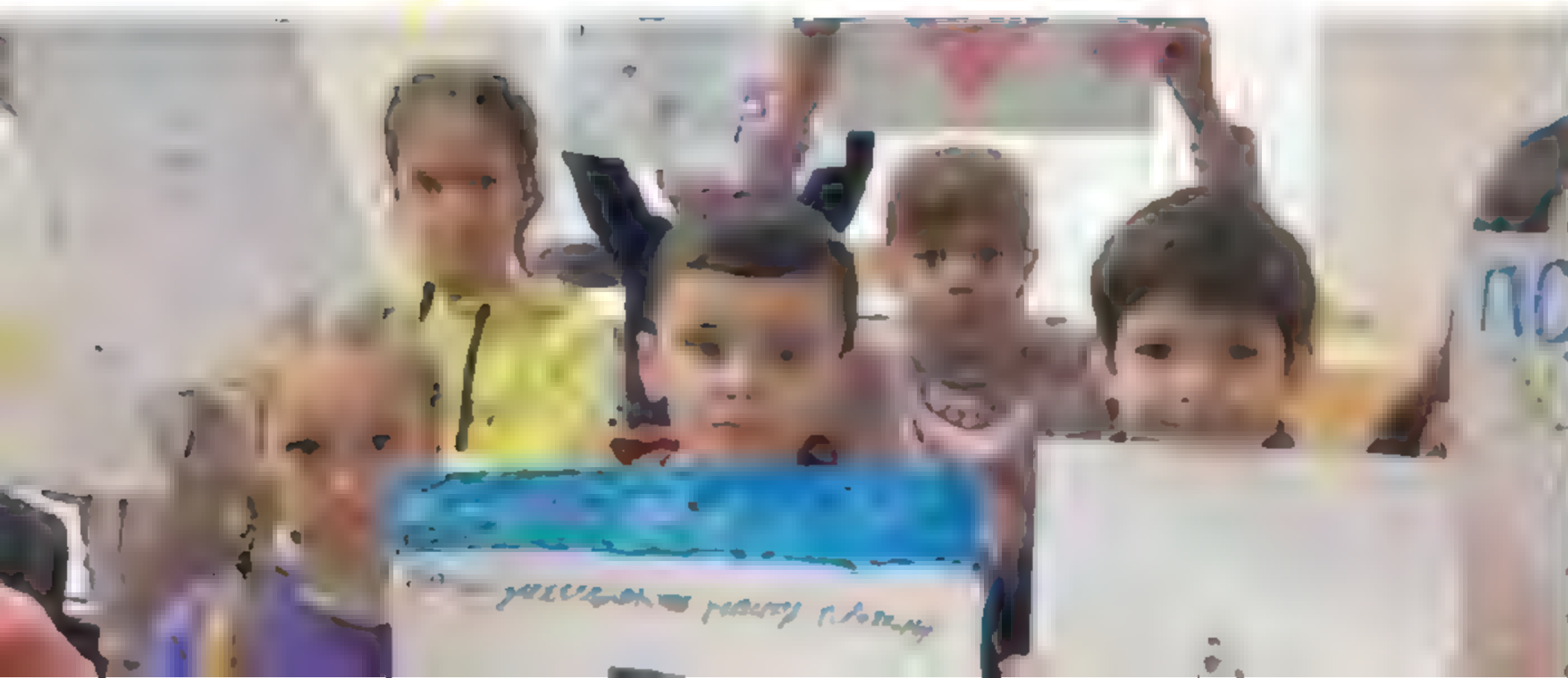
di Antonio Puzzi

“Noi facciamo pizze, non salviamo vite umane”. Questa è una delle frasi spesso ripetuta dai pizzaioli più modesti, più discreti e magari anche più a contatto con la realtà. Una frase che chiaramente condivido. Poi, un giorno all'improvviso ti arriva una telefonata e conosci lui, Corey Watson.

Corey è un politologo che ha incentrato tutta la sua attività sulla promozione della democrazia, sul contrasto dei regimi autoritari e sugli studi di guerra. Dopo l'università, è diventato ingegnere e programmatore informatico. “Nel 2017, poi, dopo un viaggio in Italia mi rendo conto che la mia vita era stata priva di cultura, vivendola solo attraverso lo schermo di un computer”, dice Corey. E alla pizza si avvicina proprio in questa occasione: “Sia chiaro, la pizza costituiva già il 70% della mia dieta ma, fino a quel momento, non ne avevo mai veramente apprezzato le possibilità. Aver assaggiato la pizza napoletana per la prima volta a Napoli, non conoscendola molto, ha suscitato la mia curiosità tanto da provare a decodificarla. Per i successivi cinque anni, questa curiosità di fare la pizza napoletana è diventata un obiettivo, poi un'ossessione e infine una devozione”.

Ecco perché Corey, tra il 2021 e il 2022 frequenta un corso presso la sede dell'Associazione Verace Pizza Napoletana con l'intenzione di aprire la sua pizzeria a Portland, nell'Oregon. "I miei sogni, però, sono stati improvvisamente messi in prospettiva", dice, spiazzandomi. "Guardando le immagini di guerra, mentre ero comodamente nella mia città natale, sono stato ispirato dalle famiglie polacche nelle stazioni ferroviarie che allestivano tavoli per servire cibo ai rifugiati ucraini, così come da organizzazioni come World Central Kitchen, che erano al confine sin dal primo giorno. Man mano che la situazione peggiorava, sentivo sempre più il bisogno di fare qualcosa e così sono partito per la Polonia senza dirlo alla mia famiglia per iniziare a fare volontariato con il World Central Kitchen al confine con l'Ucraina. Nella stessa estate dello scorso anno, ho deciso di trasferirmi in Ucraina a tempo indeterminato per dare vita a *Pizza for Ukraine*".

Ad oggi Pizza for Ukraine ha distribuito 10.000 pizze agli ucraini più bisognosi. Con più ingredienti, attrezzature e fondi, questa missione può aumentare la consapevolezza della guerra. Il tutto costruendo speranza, solidarietà e buona volontà per gli ucraini. Al momento, Pizza for Ukraine utilizza i fondi dei donatori per acquistare ingredienti e pagare i dipendenti per i food truck presenti a Kiev.



Perché portare la pizza in un Paese in guerra?

Molti non sanno che la pizza è un "cibo di guerra", che si è evoluto proprio sotto le continue invasioni della Napoli del XVIII secolo e come risposta alle circostanze disperate in cui vivevano i napoletani. La sua forza, versatilità e longevità è evidente nella sua semplicità, nel prezzo, nella velocità e nella scalabilità dell'esecuzione, nell'amore che fare un prodotto così richiede. È il cibo più appropriato, apprezzato e tuttavia meno servito in un conflitto. Credo che la pizza sia il cibo preferito dall'umanità, che si trova in ogni angolo del mondo, tranne che in prima linea nella democrazia.

Dall'estate del 2022 a oggi, come è cambiato il progetto Pizza for Ukraine?

È sicuramente maturato con la mutevole situazione in Ucraina, si è modificato in base alle risorse disponibili e alle opportunità che avevamo. Quando ho iniziato, nell'estate del 2022, semplicemente acquistavo pizze da portare nei rifugi a Dnipro. Poi, nel settembre del 2022, ho iniziato a produrre e vendere pizze per raccogliere fondi per un ente di beneficenza locale in un festival a Lviv, acquistando pizze a distanza per orfanotrofi e ospedali pediatrici della città.

Corey Watson con i bambini di Dnipro



Nel film “La vita è bella”, Roberto Benigni prova a non far vivere un trauma a suo figlio, deportato con lui in un campo di concentramento nazista. Tu fai qualcosa di simile...

Ci provo, ci dobbiamo provare, è nostro compito. Quando sono fuori dall'Ucraina, per esempio, tengo lezioni di pizza per i bambini sfollati a Dnipro e allestisco camion di cibo a Kiev per servire la pizza ai residenti nelle periferie invase.

So che ti sembrerà una domanda banale o, peggio, superficiale ma te la faccio ugualmente: perché lo fai?

Come entrambi i miei nonni che hanno combattuto nella Seconda guerra mondiale, uno per gli Stati Uniti d'America e uno per la Gran Bretagna, è impossibile non essere qui in Ucraina e sentire la stessa responsabilità. Per la maggior parte di coloro che sono al di fuori dell'Ucraina, probabilmente il pensiero è che questa guerra finirà quando una delle parti vincerà o perderà. Ma per quelli di noi che hanno sentito la chiamata e sono venuti a fare volontariato, vediamo questo solo come l'inizio di un grande conflitto di potere. Ciò che facciamo ora conta più di ogni altra cosa e influenzerà la forma delle cose a venire.

Eppure, solo tre anni fa un conflitto che potesse coinvolgere le superpotenze mondiali in Europa sarebbe stato impensabile, sebbene abbiamo imparato a non stupirci più di nulla.

La parola che usiamo spesso per descrivere la nostra esperienza qui è surrealtà. Il terrore e la bellezza coesistono fianco a fianco. La normalità in mezzo alle bombe è semplicemente uno stile di vita. Un minuto prima possiamo cenare in un ottimo ristorante e il minuto dopo arriva una bomba e ci troviamo in un blackout. Poi ci danno coperte, candele, un menù ridotto e continuiamo a vivere. Non ci sentiamo in colpa per goderci la vita, anche sapendo che c'è il più grande inferno sulla Terra a poche centinaia di chilometri di distanza. Al contrario, proviamo un grande senso di orgoglio e solidarietà perché siamo tutti uniti per gli stessi obiettivi: sostenere la cultura ucraina e salvare vite umane.



Mi colpisce il fatto che tu riesca a usare un'espressione come "godersi la vita" e, a dire il vero, oltre ad ammirarti, provo una sana invidia per quel che fai e per il tuo spirito.

Concentrarsi sugli aspetti positivi della vita in un paese così forte, ricco, diversificato e unito non vuol dire allontanarsi del tutto dai momenti bui. Abbiamo visto la distruzione, abbiamo vissuto le esplosioni, abbiamo perso amici, siamo stati ai loro funerali e abbiamo sentito la disperazione. Eppure, la parte più triste di tutta questa storia è che ci siamo abituati. Questa è la nostra normalità.

"Normalità" è la parola a cui non voglio abituarci, a cui non possiamo abituarci. Non può essere normale nel XXI secolo vivere in un mondo in cui i padri seppelliscono i figli, abitare un Paese in cui chi rischia la pelle non è colui che ha deciso di combattere ma colui che è stato mandato in prima linea, talvolta senza neppure aver scelto una vita militare, constatare che anche chi è demando a fare cultura ha memoria corta e labile nei confronti delle storie di guerra. E allora, per tutti noi, forse è bene rileggere le parole di uno dei più grandi narratori - suo malgrado - dei fatti della Seconda guerra mondiale:

**Voi che vivete sicuri
nelle vostre tiepide case,
voi che trovate tornando a sera
il cibo caldo e visi amici:
Considerate se questo è un uomo
che lavora nel fango
che non conosce pace
che lotta per mezzo pane
che muore per un sì o per un no.
Considerate se questa è una donna,
senza capelli e senza nome
senza più forza di ricordare
vuoti gli occhi e freddo il grembo
come una rana d'inverno.
Meditate che questo è stato:
vi comando queste parole.
Scolpitele nel vostro cuore
stando in casa andando per via,
coricandovi, alzandovi.
Ripetetele ai vostri figli.
O vi si sfaccia la casa,
la malattia vi impedisca,
i vostri nati torcano il viso da voi.**

Era il 1947 e lui si chiamava Primo Levi.





La dieta mediterranea diventa planeterranea

La salute è un concetto in continua evoluzione:

non è più sufficiente che all'assenza di malattia si aggiunga il benessere fisico, mentale e sociale della singola persona inserita all'interno del proprio contesto (come suggerito nella definizione di salute stabilita nel 1948 dall'Organizzazione Mondiale

della Sanità), ma è necessario estendere lo sguardo verso la popolazione mondiale considerata nel suo insieme ed influenzata da determinanti fattori socio-economici, politici, socio-demografici, giuridici ed ambientali.

a cura della Dot.ssa
Marisa Cammarano,
biologa nutrizionista

Negli ultimi decenni, la filiera produttiva dal campo alla tavola si è allungata ed è divenuta sempre più diversificata anche perché il sistema produttivo si è notevolmente intensificato.

L'utilizzo sempre maggiore di mezzi di produzione e trasformazione industriali ed i trasporti su lunghe distanze hanno fatto sì che i cibi raffinati e ricchi di grassi fossero facilmente accessibili dal punto di vista economico e disponibili in tutto il mondo. Si è passati, così, dal consumo di alimenti locali e di stagione, soprattutto vegetali ricchi di fibre, ad alimenti trasformati e ad alta densità energetica tipici della Western-Diet, caratterizzati da un elevato contenuto di amidi raffinati, zuccheri, grassi saturi, grassi trans, ecc. Tutto ciò ha comportato un impoverimento ed una omogeneizzazione delle diete a livello globale. Il contributo più importante è stato determinato dalla crescita del reddito individuale nelle aree emergenti del pianeta. Man mano che le popolazioni sono diventate più ricche, i prodotti tradizionali non trasformati sono stati sostituiti da alimenti trasformati a maggior contenuto calorico e proteico. Oggi, si cucina sempre meno in casa ed i consumatori, in particolare nelle aree urbane, ricorrono con maggiore frequenza a supermercati, fast-food e ristoranti da asporto. L'alimentazione scorretta unita ad uno stile di vita sedentario hanno avuto una diffusione tale da superare il fumo come causa principale di morte e di malattie non trasmissibili (malattie cardiovascolari, diabete e alcuni tipi di tumori).

L'intensa produzione alimentare ed il radicale cambiamento dei modelli alimentari hanno determinato un importante mutamento dell'ambiente, il quale ha perso le sue caratteristiche naturali per acquisire quelle di un ambiente progressivamente "umanizzato", in cui cioè appaiono sempre più visibili i segni dell'intervento umano. Il riscaldamento globale ha determinato un preoccupante aumento della temperatura terrestre di circa 1°C rispetto ai livelli preindustriali. È probabile che esso, se continuerà ad aumentare, raggiungerà 1,5°C tra il 2030 e il 2050. Tale fenomeno si associa ad eventi atmosferici catastrofici (alluvioni - non ultima quella in Emilia -, siccità, scioglimento dei ghiacciai, innalzamento del livello del mare ecc.), i quali si ripercuotono negativamente soprattutto sui piccoli produttori locali e sulle popolazioni povere il cui sostentamento dipende da sistemi agricoli altamente sensibili alle precipitazioni e alla variabilità delle temperature. Il danno alla produzione agricola contribuisce inoltre a ridurre la disponibilità di cibo, con effetti a catena che causano aumenti dei prezzi alimentari e perdite di reddito che riducono l'accesso al cibo, aumentando di conseguenza il tasso di malnutrizione per difetto tra queste popolazioni. Al settore produttivo alimentare si aggiunge il contributo di tutte le altre attività pre-



senti nel “ciclo di vita” di ogni alimento, ovvero l'insieme di tutti i processi che partecipano lungo tutta la filiera alimentare alla produzione di un bene, dal prelievo di materie prime alla destinazione di fine vita del prodotto; sono compresi il trasporto, l'imballaggio, il confezionamento, la cottura e lo spreco alimentare, sebbene la fase di lavorazione delle materie prime rimanga quella maggiormente impattante sull'ambiente. Di fronte all'esaurimento delle risorse ed al degrado ambientale, all'atteso aumento demografico della popolazione mondiale nonché alla crescente domanda e consumo di alimenti trasformati, carni ed altri prodotti di origine animale a più alto impatto ambientale rispetto ai prodotti vegetali freschi, di stagione e locali, l'attuale sistema alimentare non ha i presupposti per essere sostenibile. Invece, proprio l'utilizzo di diete sostenibili nei vari contesti in tutto il mondo rappresenterebbe il mezzo attraverso cui riformare il sistema alimentare globale, riorientando da un lato le abitudini alimentari e di conseguenza la domanda alimentare e, dall'altro, la produzione e distribuzione, al fine di ottenere contemporaneamente effetti favorevoli sulla salute umana e sull'ambiente.

Per favorire l'adozione di diete sane e sostenibili ad un numero sempre più elevato di persone è fondamentale il supporto delle istituzioni, le quali dovrebbero:

- consentire ai consumatori di fare scelte alimentari più consapevoli attraverso l'utilizzo di campagne di sensibilizzazione, programmi di educazione alimentare sostenibile a partire dalla prima infanzia e iniziative presso le comunità;
- realizzare e implementare politiche e programmi sensibili alla nutrizione, in conformità con le linee guida nazionali;
- implementare e migliorare le norme per il marketing alimentare, l'etichettatura e la pubblicità tramite accordi volontari con le associazioni dei produttori, di cui alcuni sono già in atto.

Per adottare una dieta sana e sostenibile i consumatori dovrebbero raggiungere una maggiore consapevolezza delle ricadute che le proprie scelte alimentari possono avere sulla salute e sull'ambiente, mirando a:

- aumentare il consumo di cereali integrali, frutta, verdura, legumi, e frutta oleosa;
- limitare il consumo di proteine animali, la cui produzione richiede un uso eccessivo di risorse naturali;
- limitare il consumo di alimenti e bevande ricchi di zuccheri, grassi saturi e/o sale;
- scegliere alimenti diversificati e tradizionali, per sostenere la biodiversità locale;
- riscoprire gli alimenti locali e di stagione, i loro valori nutrizionali e le tecniche di cottura e conservazione;
- ridurre gli sprechi alimentari attraverso, ad esempio, un'attenta programmazione della lista della spesa, l'acquisto, se possibile, da produttori locali, l'utilizzo degli avanzi nella “cucina del recupero” e il consumo di porzioni moderate.





Fortunatamente permangono alcuni esempi virtuosi di comunità rimaste indenni a tali cambiamenti in cui è stata registrata un'aspettativa di vita in salute notevolmente più alta rispetto alla media mondiale, con un'elevata concentrazione di centenari. Si tratta di cinque aree geografiche denominate Blue Zones. L'analisi delle abitudini alimentari di queste comunità ha portato alla raccolta di alcune indicazioni dietetiche, sebbene esse non siano equiparabili a raccomandazioni basate sull'evidenza scientifica. Le carenze nutrizionali sono una delle principali preoccupazioni per la salute globale. In molte aree del mondo è complicato soddisfare il fabbisogno di

nutrienti affidandosi solo ad alimenti disponibili localmente. La dieta mediterranea, riconosciuta come patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO dal 2010, è caratterizzata da un modello nutrizionale sano, composto principalmente da olio extravergine di oliva, come fonte di grassi insaturi, legumi, verdure, cereali integrali, frutta fresca o secca, una quantità moderata di pesce, così come latticini, carne e vino rosso. La dieta mediterranea rappresenta, anche, un modello sostenibile di produzione e consumo alimentare, grazie all'uso di prodotti locali che possono aiutare a preservare la biodiversità e le risorse naturali, insieme alle colture o tradizioni locali.



www.anuga.com

TASTE THE FUTURE
COLOGNE, 07.-11.10.2023



Anuga Fine Food -
exclusive delicatessen, gourmet and basic food.



Key theme: SUSTAINABLE GROWTH -
moving towards a more sustainable food future together with the industry.



Tuttavia, adattare il modello della dieta mediterranea ai Paesi non mediterranei non è semplice. Infatti, la prestigiosa cattedra UNESCO di Educazione alla Salute e allo Sviluppo Sostenibile dell'Università di Napoli sta portando avanti un progetto per valutare la possibilità di promuovere a livello mondiale un modello alimentare sano e sostenibile, basato sulle proprietà nutrizionali della dieta mediterranea, ma implementato a livello locale utilizzando i prodotti alimentari disponibili nelle diverse aree del mondo. La "Planeterranea" è il nome proposto per questo nuovo modello alimentare, che sarebbe coerente con gli obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dalle Nazioni Unite nell'Agenda 2030 e con i principi dell'economia circolare. Molte persone che vivono nelle aree urbane hanno una dieta povera per qualità e varietà, in cui la maggior parte dell'apporto energetico proviene da cibi ad alto indice glicemico (es. riso bianco e patate), cibi ultra-processati ricchi di zucchero e grassi (es. cibi pronti, bevande zuccherate, dolci, patatine, caramelle, ecc.) Queste abitudini alimentari, sempre più frequenti anche nei Paesi mediterranei, sono una delle cause principali dell'epidemia mondiale di obesità (anche infantile), delle malattie metaboliche e cardiovascolari. D'altro canto, in ogni parte del mondo è possibile trovare specifici frutti, verdure, legumi, cereali integrali e fonti di grassi insaturi con contenuti nutrizionali e caratteristiche simili a quelli tipici della dieta mediterranea, che probabilmente hanno anche simili benefici per la salute delle popolazioni. In America Latina, l'avocado, la papaya, le banane verdi, e le bacche di andacaí rappresentano buone fonti di acidi grassi monoinsaturi (MUFA), micronutrienti e polifenoli. Per alcuni cereali dell'Africa centrale, come tapioca/manioca e teff, si pensa che favoriscano la produzione di acidi grassi a catena corta (SCFA), come avviene per i cereali integrali tipici della dieta mediterranea. Inoltre, la quinoa è ricca di proteine e fornisce aminoacidi essenziali, con un contenuto

di grassi limitato. L'olio di canola canadese, così come le noci pecan, contengono acidi grassi monoinsaturi e fitosteroli, e hanno dimostrato di abbassare il colesterolo LDL. Anche prodotti subtropicali popolari come i fagioli pinto e l'okra, ricchi di fibre e proteine, sono associati a livelli ridotti di colesterolo LDL e a una minore incidenza della sindrome metabolica o di eventi cardiovascolari. I semi di sesamo e la soia, tradizionalmente usati in Asia, contengono composti bioattivi e sostanze antiossidanti in grado di ridurre l'ipertensione, lo stress ossidativo, la resistenza all'insulina e i marcatori infiammatori. Le macroalghe marine (cioè alghe e wakame) e la spirulina sono ampiamente consumate nei Paesi orientali e rappresentano una fonte importante di polisaccaridi complessi, minerali, proteine e vitamine, con proprietà anticancro, antivirali, antiossidanti, antidiabetiche e antinfiammatorie.

La noce di macadamia australiana, la prugna di Davidson, la bacca di pepe, il finger lime, ricchi di flavonoidi, vitamine e minerali, presentano attività antiossidante e antinfiammatoria e sono già utilizzati come alimenti funzionali e nutraceutici. Su questa base, quindi, le verdure, la frutta, i cereali ed i grassi insaturi disponibili in diverse parti del mondo possono essere combinati per mettere a punto paradigmi nutrizionali locali, basati su prove scientifiche. Si punta, dunque, a definire diverse "piramidi nutrizionali", basate sugli alimenti disponibili localmente, che presentino le stesse proprietà nutrizionali e gli stessi benefici per la salute (insieme a processi produttivi rispettosi dell'ambiente) osservati per la Dieta Mediterranea.

La Dieta Mediterranea diventa "Planeterranea": così, il modello alimentare mediterraneo sarà applicabile in tutto il mondo, a conferma del valore del Made in Italy nel mondo.



SCEGLI L'ITALIANA VERA



100% ITALIANA



L'UNICA IN ACQUA
MINERALE NATURALE



ATTENTA
ALL'AMBIENTE



CUORE
SOLIDALE



visita il nostro sito



MOLECOLA
ITALIANA VERA

Made in Italy e Italian Sounding

di Giusy Ferraina



Pizza, spaghetti e mandolino: è questa l'immagine dell'Italia all'estero?

Forse. Sicuramente non solo. Se anni fa l'Italia si poteva riassumere in queste tre immagini stereotipate, oggi il made in Italy – soprattutto quello agroalimentare – sempre più conosciuto – si è ampliato e diversificato e alla pizza e agli spaghetti si aggiungono parmigiano, mozzarella, vino, olio e anche specialità che non avremmo mai immaginato, come la Salsa Alfredo.

Dal 2008 ad oggi il valore dell'export del food italiano è aumentato del 95% e rappresenta il 25% del fatturato totale del settore secondo le stime di Federalimentare. L'Europa si conferma la prima destinazione dell'agroalimentare Made

in Italy, con una quota del 70% sulle esportazioni italiane del settore. Una crescita costante che ha registrato un surplus di vendite anche verso i Paesi Extra-UE pari a 37,8 miliardi di euro. Tra i principali acquirenti dei prodotti agroalimentari italiani al di fuori dell'UE, al primo posto ci sono gli Stati Uniti, seguiti da Giappone e Svizzera. Performance favorite dall'immagine del prodotto italiano percepito nel mondo come sinonimo di eccellenza e qualità. A fare da traino infatti sono soprattutto gli 818 prodotti certificati DOP e IGP, che costituiscono ben il 22% delle esportazioni dell'agroalimentare nazionale, per un valore di 8,4 miliardi di euro.

Il fenomeno della contraffazione e dell'Italian Sounding



79,2
miliardi

Il fenomeno Italian Sounding nel mondo vale 79,2 miliardi di euro. Sommando questo risultato al valore dell'export nazionale agroalimentare (50,1 mld di euro), il potenziale di export agroalimentare della filiera italiana raggiungerebbe i 130 mld. Questi dati arrivano dagli studi pubblicati nel settembre 2022 da Asso-mercatoestero, in collaborazione con le varie Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE), nell'ambito del progetto True Italian Taste finanziato dal Ministero degli Affari Esteri al fine di valorizzare e salvaguardare l'autentico prodotto agroalimentare italiano. Il progetto è stato avviato nel 2016 in Nord America per poi estendersi nel 2018 all'Europa e l'anno dopo all'Asia, mentre Sud America e Australia sono state messe sotto la lente d'ingrandimento a partire dal 2020. Oggi l'indagine coinvolge complessivamente 36 CCIE operanti in ben 23 Paesi esteri.

15
miliardi

Esiste, però, il rovescio della medaglia. Va detto infatti che le vendite del Food and Beverage italiano all'estero sono fortemente condizionate dall'impatto dei fenomeni della contraffazione e del cosiddetto Italian Sounding. Ogni anno la contraffazione genera perdite pari a 15 miliardi di euro, colpendo diverse categorie merceologiche e indebolendo il posizionamento all'estero degli stessi prodotti italiani.

100
miliardi

A livello mondiale le frodi sul cibo valgono oltre 100 miliardi di falso Made in Italy agroalimentare, con un aumento record del 70% nel corso dell'ultimo decennio, per effetto della pirateria internazionale e dell'Italian Sounding, che utilizza impropriamente parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che richiamano all'Italia per alimenti che non hanno nulla a che fare con il sistema produttivo nazionale, dietro i quali spesso si nascondono ricette modificate, uso di ingredienti di scarsa qualità o metodi di produzione alternativi e senza trasparenza.

Contraffazione: cosa e dove

Ma vediamo nel dettaglio quali sono i prodotti italiani maggiormente contraffatti e richiesti nei vari mercati mondiali. Le categorie di prodotto maggiormente colpite dal fenomeno dell'Italian Sounding individuate sono: prodotti lattiero-caseari, pasta, prodotti da forno (snacks, dolci), prodotti a base di carne, condimenti (sughi, aceto, olio), surgelati e piatti pronti, bevande (caffè, hot drinks, vino).

In Asia è l'India il porta bandiera dell'Italian Sounding con il 51,2%, dei prodotti di imitazione italiana presenti nel mercato, soprattutto nel settore salse e sughi dove fa da padrona la "Ragù Pizza Sauce", una salsa per pizza ma senza carne. Altro esempio emblematico il pesto, in cui si utilizzano rosmarino e timo al posto del basilico, mantenendo la denominazione "Italian herbs" senza che le materie prime arrivino dall'Italia. A Singapore è la pasta il prodotto Italian Sounding più diffuso: i latticini sono i prodotti più imitati a Hong Kong, con la mozzarella capofila, mentre in Cina un terzo del food Italian Sounding è costituito da surgelati e piatti pronti (pasta e pizza), seguito

dal Vietnam che ama pizza e gelati surgelati. Tutti prodotti che vanno forti grazie a dei packaging che utilizzano il tricolore o diciture come "Italian Style", "Italian crispy pizza" per promuovere un prodotto realizzato localmente ovviamente con ingredienti differenti rispetto all'originale e adattato ai gusti locali. Il 17,5% dei prodotti imitati in Asia appartiene al mondo lattiero-caseario e quasi nella metà dei casi (il 47,7%) ad essere oggetto di imitazione è la mozzarella, che viene confezionata con un packaging evocativo dell'Italia, ma sostanzialmente diverso rispetto alla versione classica a cui siamo abituati, qui la mozzarella si vende in scaglie, grattugiata o a fette. E poi c'è il celebre formaggio grattugiato venduto con la denominazione "Parmesan".

I prodotti a base di carne più imitati sono gli affettati che utilizzano per le etichette elementi di italianità e richiamano noti marchi nostrani: "Genoa Salame Daniele" e "Italian Style Prosciutto" per fare alcuni esempi. E i prodotti da forno? Anche questi non sono esenti da nomi italianeggianti, come i "Biscotti Milano", o anche i "Biscotti Cappuccino" e quelli "Grona Garibaldi".

In Europa al primo posto troviamo i prodotti della confectionery, un livello di diffusione addirittura superiore alla media generale (55,5%). Diversa la situazione in territorio nordamericano, dove la vetta del podio è occupata dai latticini e prodotti lattiero-caseari: qui un prodotto su tre oggetto di imitazione appartiene al mondo dei formaggi e nel 30% dei casi la protagonista è la mozzarella, sempre venduta a scaglie e, a seguire, fontina, parmesan, mascarpone, gorgonzola e provolone con marchi evocativi quali Stella, Belgioioso, Mama Francesca, sempre accompagnati da colori e grafiche che ricordano l'Italia o la dicitura Italian Style o Ricetta italiana. La pasta occupa il terzo posto tra i prodotti più imitati a livello globale: tortellini, maccheroni, ravioli, fettuccine Italian Sounding sono maggiormente diffusi in Europa.

Nella classifica compaiono poi la carne e i salumi. Il prosciutto di imitazione è molto diffuso (30% circa dei prodotti) e presenta tagli di prezzo su quello autentico che vanno dal -17% al -40%.

In Europa il prosciutto detiene il primato in tema di imitazioni, seguito dalla mortadella particolarmente imitata in Spagna, dove troviamo la "Mortadela Italiana" o la "Mortadela Siciliana". Negli Usa troviamo i "Salamini Marsala" o la "Sopressata". Nell'area nordamericana è da rimarcare anche la presenza di prodotti da condimento, come olio e aceto, dove il mercato, specie in piazze come Los Angeles, risulta saturo di prodotti pseudo-italiani, venduti come "Italian Extra Virgin Olive Oil".

Ma se non sono fatti in Italia da dove arrivano questi prodotti? Parte dei latticini che richiamano l'Italia provengono da Stati Uniti, Australia o da Paesi europei come Germania, Danimarca, Grecia con un abbattimento dei costi che va dal -33,4% fino al -52%. La pasta spesso arriva da Australia, Inghilterra, Germania, Turchia, Spagna e Grecia, che producono sia per il loro mercato interno che per altri Paesi esteri.

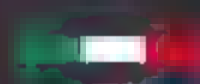
La grande distribuzione risulta essere il bacino più ampio e attivo per i prodotti del food Italian Sounding: in Asia per il 64,2% delle grandi catene di supermercati, il 48,6% in Europa e il 45,5% dei supermercati in Nord America.





DI MARCO

TASTE DIFFERENT



L'ORIGINALE PINSA ROMANA



Elevata **idratazione**
Leggerezza estrema
Croccantezza unica
Massima **digeribilità**



LE FARINE

LE BASI



Alta qualità per un successo genuino

www.dimarco.it





Gli speciality stores e le boutique enogastronomiche risultano un canale di approvvigionamento significativo solo per l'Area NAFTA: qui oltre un terzo dei prodotti di imitazione italiana sono disponibili in negozi specializzati (il 35,2%). Sono i packaging il primo veicolo più fuorviante a causa dell'uso del tricolore, dell'utilizzo di denominazioni improprie come "sugo per pasta italiana" o l'utilizzo di termini che richiamano l'Italia, la sua cucina come "Contadina", "Roma Tomatoes", "Spaghetti", "Traditional", "Napoletana", "Bolognese", "Basilico", "Salsa per pizza", "Minestrone", "Zuppa italiana", "Al Dente". Ma il falso Made in Italy non è solo Italian Sounding, ma anche brand italiani veri passati in mani straniere che, dopo aver comprato brand storici del food italiano, vanno a produrre all'estero le specialità che hanno reso famosi questi marchi con ingredienti, sapori, gusti, processi e metodi che di italiano non hanno più niente. E con un costante abbassamento delle qualità organolettiche che causa danni enormi all'Italia. E in casa nostra siamo davvero duri e puri nell'utilizzo e nella promozione del Belpaese? Non proprio. Pensate alle grandi città turistiche, ai negozi di souvenir pieni di gadget alimentari, paste fluo, sexy, tricolore, linee di condimenti in bottiglie a forme di stivale o pensate a quei ristoranti che servono spaghetti alla bolognese per aggraziarsi i turisti. Se qui non possiamo parlare di contraffazione tout-court, spesso siamo in presenza di una mancanza di rispetto della nostra identità agroalimentare, del lavoro e della qualità che ricerchiamo costantemente nei nostri prodotti.

Manifesto per il contrasto all'Italian sounding

The European House – Ambrosetti e Assocamerestero, insieme alla rete di Camere di Commercio Italiane all'Estero, hanno voluto fornire agli stakeholders italiani della filiera agroalimentare possibili strumenti e azioni per cercare di superare questa criticità sotto forma di un manifesto in sette punti.

01

Favorire la consapevolezza del consumatore straniero verso le valenze distintive del Made in Italy agroalimentare.

02

Agevolazioni fiscali con nuovi accordi di libero scambio UE-Paesi Internazionali e accordi bilaterali più favorevoli.

03

Strutturare una rete comune di attori istituzionali all'estero e favorire un dialogo con le istituzioni locali per sensibilizzare la consapevolezza politica verso il fenomeno.

04

Combattere la comunicazione fallace appellandosi a politiche e direttive di tutela del Made in Italy.

05

Favorire il consolidamento delle imprese Food & Beverage italiane, generare una rete d'imprese del settore, pianificare strategie ad hoc nei vari paesi.

06

Avvalersi del supporto degli 'ambasciatori' del Made in Italy presenti all'estero.

07

Dare impulso alla tracciabilità sfruttando la tecnologia di blockchain e smart labeling.



Classici senza tempo.



📍 v. Dorsale - 38, 54100 Massa (MS)

✉ info@rinaldisuperforni.com

☎ (+39) 0585 250251

www.rinaldisuperforni.com

STORIE
DI
PIZZA

FUOCO SACRO

A TU PER
TU CON
LA STORIA:
ANTONIO
STARITA

di Noemi Caracciolo

Starita  
a Materdel
dal 1901
Unica Pizzeria Storica Napoletana

Madre indiscussa di pizza e tradizione, Napoli è la sede di alcuni dei più grandi nomi ad esse collegati. Esempio lampante: la pizzeria Starita a Materdei. Un'istituzione partenopea ormai consolidata da oltre un secolo e di cui Antonio Starita è colonna portante. Un nome e un pizzaiolo che hanno fatto la storia della pizza napoletana, contribuendo a portarla nel mondo ma restando sempre ben ancorati alle proprie radici. Lo stesso Starita, a tal proposito, ha affermato:

**"NON DOBBIAMO
DIMENTICARE CHI SIAMO E
DA DOVE VENIAMO. SE LA
PIZZA NEL MONDO SI DEVE
CHIAMARE NAPOLETANA,
[...] NON DOBBIAMO
RINNEGARE NIENTE".**

SOTTO
Antonio Starita
con la moglie
e i figli

**ANTONIO, A NAPOLI SEI UN'ISTITUZIONE.
RACCONTAMI LA TUA STORIA, COME HAI
INIZIATO?**

Mio nonno aveva tante "cantine": ad ogni figlio che si sposava ne regalava una. Mio padre scelse quella a Materdei, era un vinaio e cucinava. Parliamo degli anni '20, quando Napoli finiva quasi al Museo Nazionale e poi iniziava Capodimonte, che già era periferia. Papà scelse Materdei proprio perché si trovava in mezzo. Era un locale che mio nonno aveva preso nel 1901. Sia la famiglia di mio padre che quella di mia madre erano originarie di Santa Lucia, dove il nonno aveva la cantina madre. Quando i miei genitori si sposarono, si trasferirono a Materdei. Il locale era piccolino, mamma aiutava papà in cucina e dopo qualche anno ebbe l'idea di acquistare il locale a fianco e iniziare la friggitoria. S'incrementò parecchio. Mamma era una donna molto pratica: dopo due anni misero il forno delle pizze e lì ebbe inizio la storia. Io avevo 19 anni, ero prossimo al militare. Quando mio padre morì, dovetti darmi da fare. Mamma era ancora giovane e audace ma, dovendo gestire quattro sorelle ed essendo io l'unico maschio, mi "consigliò" di restare in pizzeria con lei. I genitori a quell'epoca in realtà non consigliavano, ordinavano. Io dovevo essere una sorta di capofamiglia e aiutarla. Da buon figlio, accettai.



Con l'aiuto di una delle mie sorelle, iniziammo a fare le cose un po' più seriamente: eravamo in tre più qualche dipendente. Mia madre è rimasta in pizzeria fino ai suoi 84 anni e l'ha ceduta a me quando avevo 50 anni. Fino a quel momento ero stato un dipendente. Abbiamo fatto addirittura la compravendita: voleva che le cose andassero come dovevano. Io ho avuto la fortuna di avere al mio fianco una donna che mi ha sempre aiutato e voluto bene. Mia moglie pian piano ha iniziato a prendere il posto di mia mamma. Nel tempo abbiamo capito che la pizza andava fatta non soltanto per sostenere la famiglia, ma proprio per un avvenire. Certo, era un mestiere per cui dovevi dimenticare la domenica, le feste, però io volevo bene alla pizza, così come alla famiglia e anche ai soldi. Per fare questi ultimi c'era bisogno di ampliare la situazione e, infatti, man mano, la cosa cresceva, insieme alla clientela e al locale.

Passammo dall'affitto alla proprietà, aggiungendo altre sale. Facevamo invidia a tutta Napoli. Nel frattempo, i miei figli crescevano: due sono rimasti con me, l'altro no. Per grazia di Dio fa il medico. La femmina era ed è come mia mamma: la sua intraprendenza ha fatto sì che il locale crescesse ancora di più. Oggi abbiamo sette sale e un'altra pizzeria comunicante pensata per l'asporto, per amore del mio quartiere.

**QUINDI L'AMORE PER LA TUA GENTE HA
GIOCATO MOLTO...**

Sì, penso sempre a loro, a mia mamma, a mio padre. La mia gente mi ha dato da vivere finora, non potrei mai pensare di non poter mandare loro le pizze o non poter dedicare loro del tempo. L'asporto è stato pensato per loro.

PERÒ IO SO CHE HAI ANCHE ALTRE PIZZERIE OLTRE QUELLA A MATERDEI...

Gli altri locali, a Milano, Firenze, Torino... li hanno creati i miei figli, anche un po' contro la mia volontà. Io pensavo e penso solo al mio locale. Ho lasciato Materdei per andare a New York, per avventura e per far contento il mio socio. Lì ho fatto sette, otto anni abbastanza sacrificati. Ben presto mi sono reso conto di non poter sacrificare Materdei. Il mestiere del pizzaiolo va curato, io ho 40 dipendenti e ogni mattina ho almeno 10 problemi non miei da risolvere. Tutto questo mi fa dire che veramente il mestiere del pizzaiolo non è replicabile. Avete la forza e le capacità? Fatelo, ma io resto a Materdei. Essendo un tipo molto attivo, ho sempre cercato di creare ma alcune cose sono rimaste uguali. Per esempio, la montanara che mamma faceva a casa, la faccio anche io e ancora oggi mi dà delle soddisfazioni esagerate.

IMMAGINO TI RIFERISCA ALLA TRADIZIONE.

ECCO, SE DOVESSI DEFINIRLA, COS'È PER TE

LA TRADIZIONE?

La tradizione non si può negare, tutto parte da lì. Poi è chiaro che uno voglia innovare, però ho capito che se iniziamo a dire: "vabbè questo non fa niente, quell'altro pure", se ne perde l'essenza. Oltretutto io sono uno degli artefici della Stg, mi hanno messo un tecnologo vicino e lui scriveva tutto ciò che volevo. Quando lo abbiamo ottenuto, l'allora Ministro delle Politiche

Agricole si è complimentato con me. Finché avrò vita, combatterò per mantenere certi punti della tradizione: nella manipolazione, negli ingredienti e nel forno a legna. Noi pizzaioli di una volta eravamo convinti che sulla pizza potevano andarci anche la mozzarella del giorno prima o un pomodoro più "così" perché "il forno ammazzava tutto". Oggi non più, ma credo che usando prodotti di una certa qualità la pizza abbia acquisito ancor più valore. Però dobbiamo sempre difendere il forno a legna. Guarda, la pizza è buona lo stesso se cotta in un altro tipo di forno ma si perdono tante di quelle cose... Non dobbiamo dimenticare chi siamo e da dove veniamo. Se la pizza nel mondo si deve chiamare napoletana, allora dev'essere cotta nel forno a legna. L'invenzione dei giovani va bene ma non dobbiamo rinnegare niente. Noi non siamo chef ma facciamo mille pizze al giorno, lavoriamo davanti ai clienti e come loro vogliono: non è facile. Ci vogliono mestiere, amore e prontezza al sacrificio.



UNA CURIOSITÀ, QUANDO STAVI A NEW YORK, COM'ERA IL FORNO?

Assolutamente a legna. Prima di aprire una pizzeria, controllo se si possa mettere. Persino a Bangkok. Oggi ho iniziato a delegare perché preferisco passare più tempo possibile a Materdei.

SE TI DICO GOURMET?

Abbiamo iniziato a farla trent'anni fa con la salsiccia e friarielli e le alici fresche: questo non è gourmet?

QUALCUNO ESAGERA

PERÒ, NON CREDI?

Con l'esagerazione inevitabilmente si perde qualche gusto. Deve partire tutto dalla semplicità. La pizza era pasta e pomodoro, parti da lì per aggiungere un po' di gusto. Quando arrivò Mc Donald's a Napoli avevo 25 anni e sapevo che per difendere la nostra pizza avremmo dovuto metterci le patatine sopra per attirare anche i giovani. Avevo ragione. Ciò non toglie che bisogna essere fedeli alla semplicità.

QUINDI I FONDAMENTALI

SONO "TRADIZIONE E SEMPLICITÀ"?

Sì. E anche l'attenzione per il cliente

E SE UN GIOVANE VOLESSE APRIRE UNA

PIZZERIA CHE CONSIGLIO GLI DARESTI?

Di lavorare prima un po' di anni in una pizzeria buona, farsi un'idea e poi capire se le sue forze sono abbastanza perché i sacrifici sono tanti. Sono contento che la pizza si stia espandendo in tutto il mondo ma



Ti svegli la mattina e porti avanti la tua
TRADIZIONE

Gi. Metal c'è

LINEA
AZZURRA



Fabbrica Italiana dal 1986

gimetal.it



devono portarsi dietro ciò che imparano in pizzeria, non nella scuola di pizzeria. Dico sempre all'Associazione di cui sono Vicepresidente: "dopo aver fatto fare il corso, trovate una pizzeria a questi ragazzi per fare esperienza". Magari anche con l'aiuto dello Stato. Dopo almeno due anni in pizzeria, si può essere un buon pizzaiolo.

COS'È LA PIZZA

NAPOLETANA PER TE?

Innanzitutto, lo spazio che mi sono ritagliato. Io scendo alle 7:30 e vado in pizzeria, ci sono due ragazzi che arrivano con me. Insieme impastiamo 75kg di farina per ogni "impastata". Fino a mezzogiorno siamo impegnati con la pasta. Poi arrivano i pizzaioli che devono fare la pizza, senza preparazione. Quella la fa qualcun altro, ci vuole tempo. Per esempio, sei o sette secchi di pelata vanno schiacciati con le mani, ogni giorno. Poi c'è chi taglia 60 o 70 kg di mozzarella, chi prepara i contorni: faccio la pizza con le zucchine e i fiori di zucca, i friarielli, i peperoni, la scarola... c'è chi fa il panetto, chi aggiusta il condimento, chi inforna, chi smista...

UNA CATENA DI MONTAGGIO,

IN PRATICA

Esatto, poi ci sono due persone che fanno la montanara e le frittelle. Tutto ciò deve avere un continuo controllo e una velocità continua. Quando qualcuno si siede a tavola, l'ordine dev'essere preso in quattro minuti. Inoltre, la pizza va mangiata subito, fumante. Questa è la velocità del vero pizzaiolo napoletano. Se fai questo, raggiungi numeri grazie ai quali puoi mantenere i prezzi calmierati e non porti la Margherita a 15€. Se fai mille pizze al giorno, puoi mantenere il prezzo giusto con gli ingredienti di qualità. Questo è necessario se si vuol bene ai clienti, per il resto stiamo "in bocca a loro".



NE PARLANO BENISSIMO

Quando ne parlano benissimo rispondo loro: "guardi è capitato, non venga con la stessa idea la prossima volta". Può capitare che qualcosa vada storto. Bisogna sempre approfondire sulle lamentele. Certo, bisogna avere anche l'umiltà di poter imparare dagli errori. Esatto, le lamentele ti fanno crescere: se oggi hai due lamentele, domani devi averne una e dopodomani zero. Quando ci sono i numeri, può capitare l'errore.

RIGUARDO GLI INGREDIENTI, INVECE, SEGUI

LA STAGIONALITÀ? PER ESEMPIO, PER LA

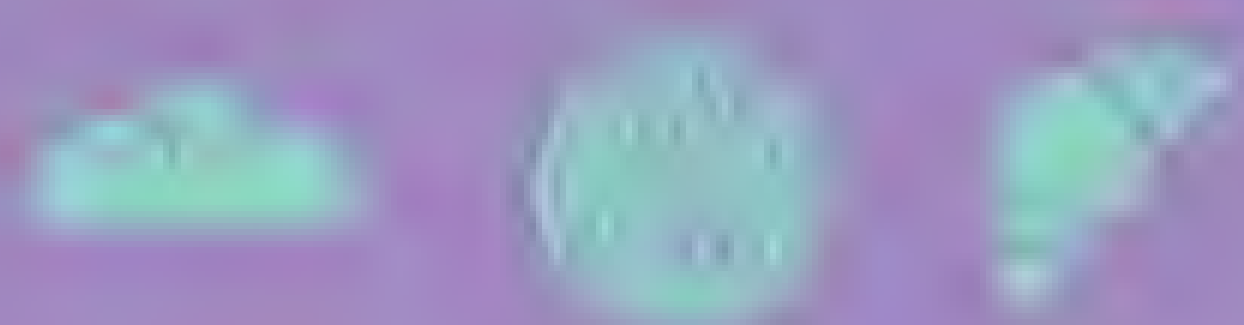
SALSICCIA E FRIARIELLI?

Nel caso di Napoli, ci sono quasi tutto l'anno però cambia un po' il sapore. C'è qualcosa anche in barattolo ma le cose fresche sono sempre le migliori. I pomodori datterini, per esempio, mi arrivano direttamente dalla Sicilia, ma ho anche quelli del Vesuvio nei barattoli. È necessario avere riserve, bisogna cercare di dire il meno possibile: "questo non c'è". Si può anche dire... ma non troppo.



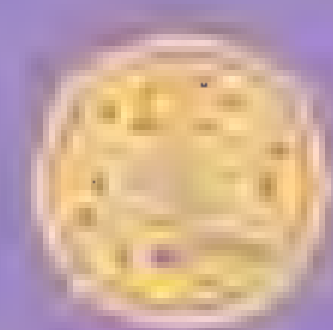
SUPEREASY

LIEVITO NATURALE ATTIVO PER PANE, PIZZA IN
TEGLIA E PICCOLI LIEVITATI



SUPERFISI

LIEVITO NATURALE ATTIVO PER PIZZA AL PIATTO



BALANCEPOWER

LIEVITO NATURALE INATTIVO PER PASTICCERIA



EASYPOWER

LIEVITO NATURALE INATTIVO PER PANE E PIZZA



DALLAGIOVANNA.IT

PH4
DA PASTA MADRE

AD OGNI IMPASTO IL SUO SUPEREROE

UN LUCANO TRA I FIORDI FRANCESCO DE PALMA,

a cura della redazione



OSLO

**INGREDIENTI ITALIANI, PIZZA,
SPERIMENTAZIONI E VITA IN
NORVEGIA. COSA VUOI DI PIÙ
DALLA VITA?**

**“UN LUCANO”, AVREMMO
SENTITO RISPONDERCI
DA UN CELEBRE SPOT
PUBBLICITARIO. ECCOLO, LO
ABBIAMO: È FRANCESCO DE
PALMA, CHEF E PIZZAIOLO
ORIGINARIO DELLA BASILICATA
CHE, DOPO ANNI NELLA
CAMPAGNA TOSCANA, SI È
TRASFERITO AD OSLO.**

Ci racconti un po' la tua storia?

Non sono figlio d'arte. Mio padre era maestro artigiano e voleva che lavorassi nella sua bottega da maniscalco. Una delusione per lui, che sognava per me un futuro che a me stava stretto. Il mio desiderio era invece scoprire e girare il mondo e decisi così d'iscrivermi all'alberghiero di Potenza nel 1989.

Fu così che ogni anno, appena finiva la scuola, partivo per fare le stagioni. Durante il percorso scolastico lavoravo soprattutto in Italia; preso il diploma, decisi di fare un'esperienza all'estero e andai a Londra. Trascorsi diversi anni, decisi di stabilirmi a Siena e aprii sulla strada del Chianti Classico un'osteria in società con Rocco un mio ex compagno di scuola. L'offerta gastronomica di questa osteria spaziava tra piatti tipici toscani e piatti tipici lucani per far conoscere la mia cucina di origine. Grazie a questa attività ho conosciuto gente proveniente da tutto il mondo, tra i quali molti norvegesi.

ACCANTO
Francesco
De Palma

Da quanto sei a Oslo e perché proprio la Norvegia?

Una famiglia di norvegesi, tra quelle che frequentavano abitualmente la mia osteria, mi parlava sempre molto bene della Norvegia, raccontandomi del fatto che c'era un welfare alla portata di tutti i cittadini, oltre al fatto che la cucina italiana fosse molto apprezzata.

Così, io e mia moglie con mio figlio decidemmo di ricominciare una nuova vita. Alla fine, sono a Oslo da circa 10 anni ma torno in Italia molto spesso e volentieri, non solo per vacanza.

Da chi è formata la clientela del tuo locale?

Ho aperto "Pizza Crudo" nel 2014 per conto di Fursetgruppen, insieme ad altri colleghi italiani diventando in seguito Head chef. Il nostro brand, unicamente italiano, è molto apprezzato sia dai norvegesi sia dal resto della popolazione, in quanto Oslo è una città multiculturale. Il locale si trova in posizione molto centrale, tra il palazzo del re e il parlamento. A breve poi, probabilmente in autunno, apriremo in centro a Oslo, lungo il fiume Nydadel, la "Trattoria Crudo" per offrire una nuova ed entusiasmante esperienza gastronomica.



Hai dovuto adattare alcune ricette al gusto norvegese?

Bene, questo è un tema molto delicato. Quando arrivai la prima volta in Norvegia, visitai vari locali italiani ma subito notai che quasi tutti i loro menù erano adattati ai gusti norvegesi. Non vi nascondo che anche a me, in questi anni, è stato più volte chiesto di modificare alcuni piatti tipici italiani ma io sono sempre rimasto fermo nelle mie convinzioni perché per me è importante far conoscere la vera cucina italiana.

Per esempio, per proporre un buon ragù, ho dovuto comprare un vecchio tritacarne a mano, fare modellare un disco con fori di diametro più grande in modo tale da ottenere un taglio più grosso, etc. Un aneddoto simpatico riguarda la pasta al dente. Appena arrivato a Oslo, ho lavorato in un locale norvegese dove facevano anche primi piatti: una pasta con cottura prevista di 7 minuti ne cuoceva minimo 15. Dopo poco mi licenziai.

Come fai per reperire gli ingredienti per le ricette?

Da quando ho importato qui il menù italiano della mia vecchia osteria di Siena ho cercato di seguire le ricette autentiche utilizzando per la maggior parte prodotti italiani di importazione. Oggi collaboriamo già da diversi anni con Din Deli Import attraverso il quale importiamo dall'Italia circa il 90% delle nostre derrate alimentari: conserve di ogni genere, pomodori pelati, farine, formaggi freschi e stagionati, latticini, i salumi dalla 'nduja al San Daniele, l'olio evo, il riso, la T-bone. In Norvegia acquistiamo parte delle derrate alimentari fresche.



Qual è il tuo piatto forte?

A onor del vero, io non avevo mai fatto il pizzaiolo prima di arrivare a Oslo. In questi anni ho cercato di procurarmi i prodotti giusti e così il mio personale impasto della pizza, unito alla mia perseveranza, nel 2022 mi hanno fatto arrivare sul podio del Campionato Mondiale della Pizza per la categoria Napoletana Stg. Ecco, dopo questo preambolo posso dire che il piatto più richiesto e venduto nel mio locale è la pizza, ma io vorrei raccontarvi una mia personale ricetta che quest'anno ho eseguito al Campionato Mondiale della Pizza per il trofeo Heinz Beck, conquistando il terzo posto.

Ho preparato un risotto utilizzando un'alga "kombu seaweed" per insaporirlo, avendo a disposizione solo mezz'ora per la costruzione del piatto e usando riso italiano, King Crab norvegese, alga dal mare del Giappone e il bergamotto dalla Calabria.





Professionale

presenta

LA NUOVA LINEA DI SAC À POCHE

— PRONTE ALL'USO —
per preparazioni dolci e salate



IL CREMOSO

Spalmabile dalla **consistenza cremosa**
e dal gusto avvolgente.



LA RICOTTA DOLCE

Per il massimo della resa già setacciata,
zuccherata e omogeneizzata con **delicata nota ovina**.



Due sac à poche da **500 GR** per preparazioni dolci e salate
dal food cost competitivo.

Scopri di più sul sito www.galbaniprofessionale.it

CI TROVI SU:



RICETTA DEL MIO KING CRAB RISOTTO



Olio extravergine di Oliva

Burro

Scalogno

Riso Carnaroli

Vino bianco

Brodo di frutti di mare: alga

kombu, prezzemolo, cipolla

bianca, granchio reale

Mascarpone

Parmigiano

Sale pepe

Aglione

Polpa di King Crab norvegese

Scorza di limone, finger lime,

scorza di bergamotto

erbe, karse reddik, venekarse.

PROCEDIMENTO

Inserire in una pentola cipolla bianca, gambi di prezzemolo, kombu seaweed, acqua e King Crab norvegese, far bollire per 6 minuti, estrarre la polpa dal guscio del granchio e tenerla da parte, aggiungere i gusci al brodo che sarà filtrato e verrà utilizzato per cucinare il risotto.

Inserire in una padella olio e burro per imbiondire lo scalogno, tostare il riso aggiungere il kombu seaweed e sfumare con vino bianco.

Aggiungere il brodo fino a cottura togliere il kombu seaweed dal risotto, aggiungere parte del King Crab norvegese, aggiustare con sale e pepe mantecare con mascarpone, parmigiano e burro. Impiattare e aggiungere aglio nero, polpa di granchio reale e fingerlime, guarnire con le erbe (karse reddik e venekarse), zest limone e bergamotto, servire e buon appetito.





Tutti i migliori ingredienti più uno...
la nostra autentica passione

Rispetto per la stagionalità delle materie prime, "dalla terra in cucina", dalla raccolta alle preparazioni sapienti, prodotti gustosi e freschi direttamente nelle tue mani. Un'attenta selezione di pomodori conservati in innovative confezioni: polpa, passata, datterini, ciliegini e pomodori pelati... **questo è il segreto di Demetra perchè ogni pizza diventi straordinaria.**

WIBERG
OFFICIAL DEALER
ITALY FRANCE SPAIN

demetrafood.it



Storie di pizza

Alla “Ribalta” negli States

di Noemi Caracciolo



“RIBALTA” è il sinonimo di “pizza” a New York City, un locale rinato dalle proprie ceneri come fosse una fenice, che deve la sua fama a Rosario Procino e allo Chef Pasquale Cozzolino, attuali proprietari. Rosario e Pasquale sono due napoletani desiderosi di avventurarsi nella grande mela e che, quasi il nome fosse un presagio, hanno riscattato “Ribalta”, portando lo spirito partenopeo nella città del “sogno americano”. Il locale è oggi un punto di riferimento non soltanto per napoletani e italiani, ma anche per gli americani. Ambasciatori del made in Italy, ma soprattutto del made in Naples, i due soci sono divulgatori di napoletanità: dalla cucina alla pizza, dal calcio alla musica, miscelando la propria tradizione d’origine con la più classica ospitalità americana. Un connubio vincente di cui abbiamo parlato con lo Chef Cozzolino.

Da sinistra: Rosario Procino e Pasquale Cozzolino.



Pasquale, come è giunto un napoletano a New York?

La mia famiglia è di Posillipo, un quartiere napoletano; ho frequentato la scuola alberghiera a Via Manzoni. Finita quella, ho subito iniziato a fare esperienza. Un giorno ho incontrato una persona che si occupava di concerti: ero a Roma, mi chiese se volessi partecipare a una cena-spettacolo per Eros Ramazzotti. Come rifiutare?! La mia cucina piacque tantissimo e così ebbi la proposta di lavorare in modo continuativo a questo tipo di eventi. Pian piano, ho iniziato con i tour; ho seguito cantanti italiani ed esteri: dai Coldplay a Madonna, agli U2, solo per fare qualche esempio. Quasi due anni di “giromangiando”, un’esperienza bellissi-

ma. In pratica ho iniziato la mia carriera come cuoco “alla rock star”. Un giorno ho ricevuto un invito a New York. Ho sempre avuto il sogno americano e mi è sempre balenata l’idea di andarci. Nel 2010 ho fatto un viaggio conoscitivo e ovviamente le aspettative non mi hanno deluso. Ho conosciuto un napoletano su un treno, quasi fosse destino: io volevo fare lo chef a New York e lui voleva aprire un ristorante. Pazzesco! Dopo un anno esatto, aveva trovato un potenziale posto per aprire un ristorante. Io avevo anche un socio; nel 2011 ho fatto il visto da investitore e il 14 maggio di quello stesso anno, sono approdato ufficialmente a New York. La primissima esperienza l’ho vissuta in questo locale, dal nome “Pizzarte”, dal quale sono andato via perché non mi soddisfaceva. Nel frattempo, ho conosciuto una coppia di investitori che erano clienti del locale: siamo partiti da una consulenza e siamo finiti a lavorare insieme in un altro locale, a Brooklyn.

Come e quando nasce “Ribalta”?

Il mio attuale socio, Rosario Procino, aveva anche lui una pizzeria a New York che si chiamava “Kestè” e la sua era considerata la prima vera pizza napoletana a New York. Quando io ero nel primo locale, ho ricevuto diversi riconoscimenti dai giornali per la migliore pizza napoletana. Lui, incuriosito, venne a provarla. In realtà mi avevano parlato male di lui ma erano tutte bugie, era solo invidia. Ci siamo incontrati per caso in un pub inglese che trasmetteva la partita del Napoli. Lui stava chiudendo “Kestè” e io ero a Brooklyn; chiacchierando, abbiamo pensato: “perché non lo facciamo insieme?”. Dopo circa nove mesi, scoprimmo Ribalta: era pieno di debiti e non andava per niente bene. Rosario si sarebbe occupato dell’ospitalità, io della cucina. In realtà avevo un figlio in arrivo, guadagnavo bene dov’ero e sarei andato incontro all’ignoto. La mia ex moglie voleva uccidermi. Un bel rischio, ma volevo tornare in città! Il locale era bellissimo e sentivo di dovermi buttare. Abbiamo iniziato a fine dicembre 2012. Dopo un anno, abbiamo messo il ristorante in profitto e da lì ha sempre continuato a crescere.

Il primo locale si chiamava “Pizzarte”: deduco dunque non facesti solo cucina. Quando e come hai iniziato con la pizza?

Quando frequentavo l'alberghiero a Napoli, ho seguito anche un laboratorio di pizza napoletana. C'erano i forni a legna e pizzaioli con molti anni di esperienza come Gaetano Esposito, presso il cui locale in seguito ho esercitato anche la professione. Essendo napoletano, mi sono subito appassionato. Prima di andare in America ovviamente avevo bisogno di rinfrescarmi un po' in merito e così, nell'anno di attesa prima di partire ufficialmente, ho girato qualche locale per riprendere la manualità. Già nel 2010 mi ero appassionato alle lunghe fermentazioni e alle alte idratazioni: cose impensabili all'epoca. Mi criticavano in molti, infatti; oggi lo fanno tutti. Da chef mi sono appassionato anche alla pizza e così l'ho portata con me a New York. Un grande vantaggio per gli investitori: una sola figura che si occupava (e si occupa) di cucina e di pizza.

“Ribalta” designa un qualcosa degno di nota, anche una rinascita se vogliamo e in effetti so che si parla parecchio di voi. Qual è la vostra filosofia, ciò che vi rende quello che siete?

Per prima cosa abbiamo pensato di creare un posto in cui la gente si sentisse “a casa nostra”. Nel senso: a casa facciamo musica, guardiamo la partita, mangiamo la pizza e i piatti della domenica. Doveva essere così. Abbiamo messo uno schermo piatto e, in alcuni finesettimana, facciamo serate tipo la classica “Anima e Core a Capri”. Si tratta di una serie di proposte e attività che sono state vincenti. Ovviamente il tutto supportato da un cibo di altissima qualità, riconosciuto dai giornali: Forbes, Michelin, Top 50 Pizza World, Gambero Rosso... Sai, quando fai rumore a New York, diventa automatico che i giornalisti vengano a mangiare. Quindi, in sintesi: buon cibo e l'accoglienza di casa nostra.

Qual è in generale la differenza con la ristorazione italiana?

L'ospitalità italiana è un po' meno incentrata sul cliente e più sul prodotto. Qui l'ospitalità e l'attenzione al cliente sono fondamentali. Noi abbiamo puntato tutto sul cliente con prodotti di alta qualità che importiamo dall'Italia. Io ho imparato tanto dall'America: la loro abilità gestionale è fantastica; c'è un'attenzione al cliente maniacale che probabilmente in Italia non esiste. Molte catene italiane facevano cibo eccellente, ma non avevano un'accoglienza pari a quella americana e quindi hanno chiuso. Noi abbiamo associato la nostra cucina tipicamente napoletana e il nostro intrattenimento con la tecnica di gestione americana. Questo ha fatto la differenza.





Vi fate arrivare tutti i prodotti dall'Italia?

Sì, tranne l'acqua e la carne che non si possono importare. Naturalmente le verdure fresche le prendiamo qui. Tutto ciò che può essere stivato e alcuni tipi di verdura invece li importiamo. Quindi si può dire che seguite la stagionalità. Sì, cambiamo il menù ogni tre mesi.

Quali difficoltà si incontrano nel proporre la pizza napoletana ai newyorkesi?

Le maggiori difficoltà le ho trovate all'inizio. Chiaramente la pizza per loro è una cosa proprio diversa, abbiamo dovuto spiegare per bene tutto ciò che riguarda la nostra pizza. Piccola, se ne mangia una a testa (in genere), morbida, umida grazie alla mozzarella fresca... tutte cose che loro non concepivano. Consideravano pizza soltanto quella a spicchi, la classica "slice"; per loro la pizza intera era solo quella da portare via per una festa a casa, dividendola comunque per più persone. Ovviamente non elimineranno mai la "slice", che per loro è il cibo d'infanzia, evoca ricordi, ma ti dico che oggi la napoletana è la più richiesta e sta crescendo in modo esponenziale. Comunque, hanno capito, assaggiato, immagazzinato e ora sembrano più napoletani di noi. Sono persone molto aperte e si sono appassionati.

Però andate forte anche con la cucina napoletana... Sei rimasto fedele alle tradizioni partenopee nonostante i diversi palati e le diverse abitudini o hai dovuto adeguarti?

Assolutamente sì, fedelissimo. Ho adottato il sistema americano dal punto di vista di come offrire il prodotto ma, per il resto, sono un "talebano", non mi sono adeguato in nulla. Il lavoro più duro è stato spiegare, comunicare e condividere. Mangiare da noi è come mangiare a Napoli a Piazza del Plebiscito, loro lo hanno capito.



Però anche in questo caso sarà stato complicato: alcuni nostri piatti sono particolari, come la Genovese ad esempio.

In realtà basta raccontargli il piatto. Per esempio, per la Genovese gli spieghi che è un ragù e che quando non c'erano i pomodori si faceva con le cipolle. La cipolla poi è amatissima negli Stati Uniti. In ogni caso, erano e sono molto curiosi: oggi questo è uno dei piatti più venduti. Ma facciamo anche le zucchine alla scapece, i croché di patate, le classiche polpette della nonna: tutto ciò che è napoletano. Impazziscono. Poi il bello del palato è che si abitua a nuovi gusti.

Le richieste più strane che abbiate mai ricevuto?

Di tutto e di più. Gente che voleva l'aceto balsamico sugli spaghetti con le vongole; altri, il tartufo sul pesce... te ne potrei raccontare a migliaia. La risposta ovviamente non è mai aggressiva. Bisogna essere accondiscendenti ma facendo capire perché è meglio di no. Ad esempio, si può dire: "lo chef non lo consiglia perché nella sua ricerca e bilanciamento di sapori questo abbinamento non è italiano; ti raccomandiamo quindi di non provarlo così ma come lui lo propone". Loro accettano, lo provano e piace sempre. Sulle pizze poi, metterebbero anche il cappuccino liquido.

E invece le pizze da te proposte più richieste?

Se dovessi fare una classifica delle prime quattro ti direi: in primis la Margherita, seconda la Capricciosa, poi una con il tartufo nero e infine la Quattro formaggi.

E la pizza con l'ananas te l'hanno mai chiesta?

Sì, tantissime volte. Ovviamente non la faccio. Io l'ho provata con l'ananas ma sinceramente è abominevole, "nun c'azzeca proprio!" (non c'entra nulla). Non so perché vada tanto, non è equilibrata. Però con calma e pazienza spieghi il rifiuto. Come ti dicevo, i palati si abituano.



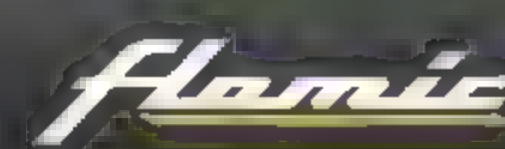


www.waicogroup.com

Waico group

Il partner tecnico di riferimento per i migliori
professionisti dell'arte bianca

AD: Matteo Beraldi • Graphic: E-LVA



Il *Gluten Free* nel mondo

Dagli USA all'Australia,
come cambia l'approccio
in diverse culture

di Alfonso Del Forno



Sempre più persone nel mondo scelgono un'alimentazione gluten free, sia per necessità nel caso di celiachia o intolleranza al glutine, sia per scelta anche in assenza di patologie. Tuttavia, anche se per sfuggire al grano esistono abitudini simili, le modalità con cui ci si approccia a questo tipo di alimentazione cambia notevolmente da Paese a Paese e molto dipende dalle culture alimentari locali. Vediamo come.

Italia

In Italia il gluten free è una necessità per 1 persona su 100, anche se il mercato del cibo senza glutine riguarda una fetta di consumatori pari a circa sei milioni di persone. Tutto questo in un paese, come l'Italia, in cui la tradizione culinaria prevede la presenza di frumento in moltissime ricette tradizionali. Pizza, pane e pasta sono il simbolo del nostro paese e questi prodotti sono notoriamente prodotti con grano. I celiaci si trovano spesso esclusi dai piaceri della tavola, ma negli ultimi anni ristoranti e supermercati si sono attrezzati per rispondere meglio a questa esigenza. La qualità media è cresciuta tanto nell'ultimo decennio, con prodotti senza glutine, come pizza e pasta, che sono sempre più vicini alla qualità degli equivalenti con glutine.



Francia, Regno Unito, Belgio e Germania

In questi Paesi europei la celiachia è diffusa quanto in Italia, ma la cultura culinaria è meno legata a pane e pasta. Nei supermercati esiste un'ampia scelta di prodotti gluten free, specie in Inghilterra e Germania. Soprattutto nel Regno Unito e in Belgio, il gluten free è visto sempre più come una moda alimentare più che come una dieta terapeutica. Vi sono pub e ristoranti totalmente senza glutine anche per chi non ne ha necessità. Polonia, Russia ed Europa orientale. In questi Paesi, la dieta senza glutine è ancora relativamente nuova e sconosciuta. Esistono poche opzioni senza glutine nei negozi e nei ristoranti. La consapevolezza sta crescendo lentamente ma rimane limitata.

Stati Uniti

Gli USA sono uno dei Paesi più attrezzati per il gluten free, specialmente sulla costa occidentale. Nei negozi esiste una vasta scelta di prodotti senza glutine e molti ristoranti dedicati. Si è quasi trasformato in una moda salutistica, non solo per i celiaci, grazie soprattutto all'emulazione di star di Hollywood e personaggi dello sport, che influenzano molto le scelte dei consumatori statunitensi.

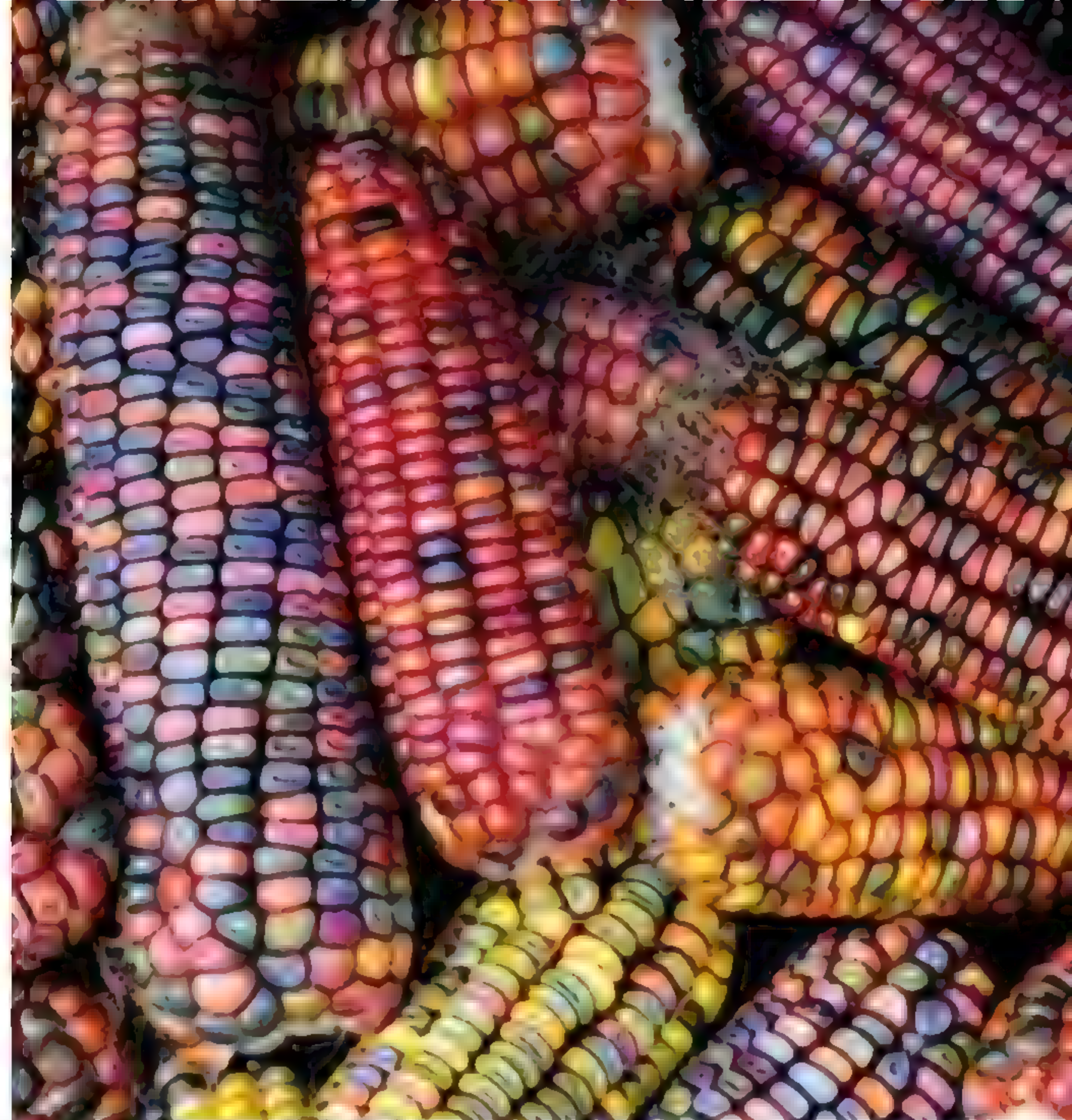
America Latina

In Paesi come Brasile e Argentina, il frumento è un alimento base, quindi rinunciare al glutine è più difficile. Esistono alcuni negozi e ristoranti specializzati per i celiaci, ma le opzioni rimangono limitate. La consapevolezza sta crescendo ma lentamente. Cosa diversa è il Messico, dove gran parte della gastronomia è incentrata sul mais, che rappresenta il cereale tradizionale della nazione centro americana.



Giappone

La dieta giapponese tradizionalmente si basa sul riso, quindi mangiare senza glutine viene naturale. Tuttavia, la consapevolezza della celiachia è relativamente recente. Ora esistono alcuni prodotti e ristoranti senza glutine, soprattutto nelle grandi città, ma le opzioni rimangono limitate rispetto all'Occidente.



Australia

Come negli USA, anche l'Australia ha abbracciato la moda del senza glutine. Esistono molte opzioni senza glutine nei negozi, nei bar e nei ristoranti. È diventata un po' una moda salutistica, oltre alla celiachia.



India

In India, una dieta per lo più priva di glutine è la norma dato che l'alimento base è il riso, non il frumento. Tuttavia, il frumento sotto forma di piadine e noodles è comunque comune. Per i celiaci, evitare la contaminazione incrociata può essere una sfida. L'etichettatura e la consapevolezza senza glutine sono ancora in via di sviluppo.

L'alimentazione senza glutine fatta di gusto e benessere

Quando Dr. Schär è nato, il tema del senza glutine era sconosciuto ai più: come è cambiato il mercato in questi anni?

L'impresa ha origine nel 1922, quando Dr. Anton Schär di Innsbruck riconobbe la necessità di sviluppare prodotti contro la malnutrizione nei bambini e successivamente per alleviare le patologie gastrointestinali con alimenti che erano incidentalmente senza glutine.

La svolta arriva nel 1981, quando il commerciante di Merano Ulrich Ladurner, intuisce un grande potenziale nell'idea originaria ed investe nell'impresa facendo nascere la Dr. Schär e dando vita alla prima linea completa di prodotti gluten-free grazie alla collaborazione con medici e associazioni di celiaci. La competenza chiave che abbiamo sviluppato fin dagli albori è quella di conciliare le esigenze specifiche di una alimentazione speciale con il piacere di vivere. Soddisfare le necessità del target che deve mangiare gluten-free, il cui numero è costantemente in crescita, è stato per noi differenziante.

Nel 2009 è stato inoltre istituito Schär Foodservice, la divisione dedicata al fuoricasa, per rispondere in modo specifico anche a tutte le necessità del canale Ho.re.ca. e della sua clientela celiaca e sensibile al glutine.

Da pioniere di un mercato di nicchia negli anni Dr. Schär si è affermato come leader globale in soluzioni per specifiche esigenze alimentari proprio perché ha saputo adattarsi alle istanze di un mercato che ha richiesto prodotti non solo funzionali alla dieta senza glutine, ma di altissima qualità e ricchi di gusto. La nostra offerta si è infatti evoluta seguendo e talora anticipando le richieste del settore.

Il radicale aumento dei consumatori di gluten free (unike tra coloro che non necessitano strettamente di tale accorgimento) ha modificato e ampliato la gamma di prodotti messi in vendita?

Il target celiaco e sensibile al glutine rimane il nostro riferimento primario ma esiste una nuova categoria di consumatori che si è affermata negli ultimi anni. Si tratta di un target che non ha esigenze nutrizionali e dietetiche specifiche ma acquista i prodotti gluten-free per una precisa scelta alimentare e che si orienta verso i nostri prodotti contenenti cereali alternativi, noti per le proprietà benefiche, in grado di offrire un ricco apporto di sostanze vitali e nutrienti di prima qualità.

Se inizialmente l'obiettivo principale era trovare delle semplici alternative ai prodotti convenzionali, spesso con una formulazione a base di mais e riso, con l'ampliarsi del mercato il consumatore ha gradualmente iniziato a ricercare referenze ad alta palatabilità che permettessero di ampliare le sfumature di gusto. Da qui l'esigenza imprescindibile di puntare sull'innovazione per offrire ai nostri consumatori prodotti di qualità sempre migliore, in termini organolettici e nutrizionali.

Per stare vicino alle persone abbiamo istituito il Dr. Schär Nutritional Service, un team internazionale di dietiste e nutrizioniste in contatto con gli esperti di tutto il mondo per offrire un servizio di consulenza nutrizionale specializzata. Per seguire i consumatori che devono seguire diete prive di glutine e per soddisfare tutte le esigenze di persone con bisogni nutrizionali specifici abbiamo anche creato NOA, una nutrizionista virtuale che sul sito Schär orienta i consumatori fornendo informazioni sui prodotti e consigli per una vita gluten-free.

L'innovazione e la ricerca per nuove soluzioni alimentari è centrale per Dr. Schär e l'R&D Centre di Trieste, fulcro dell'innovazione aziendale inaugurato nel 2003, è impegnato in progetti che possano garantire nuove formulazioni dalla massima qualità e sostenibilità.



DR. SCHÄR AG/SPA
Burgstall/Postal (BZ)
T. 0473 293300
M. info.it@drschaer.com

www.drschaer.com

LA STORIA (NON) SIAMO NOI

Piccola guida per
imparare a leggere
le notizie sui social

di Antonio Puzi

Non c'è nulla di più figo
per i “nuovi storici” che
provare a distruggere il
mito della gastronomia
italiana.

E ovviamente, nel nostro Paese, dove la teoria del complotto è sempre la benvenuta, tutto questo non può che tradursi in grandi successi letterari. Non certo perché il pubblico tricolore decida di investire il proprio tempo nel leggere un libro oltre che acquistarlo (magari lo si facesse!) ma perché i preziosissimi uffici stampa delle case editrici lasciano trapelare estratti e citazioni che diventano

delle mine incendiarie per la stampa quotidiana che – ahinoi! – sempre meno ha il tempo di scorrere le pagine di una pubblicazione dall'inizio alla fine. Nascono così notizie virali come “la pizza non è nata a Napoli” o “il Parmigiano è del Wisconsin”. Ma quanto “fake” c'è in queste “news”? Se mi seguite in questa riflessione, forse possiamo provare a trovare insieme una risposta.

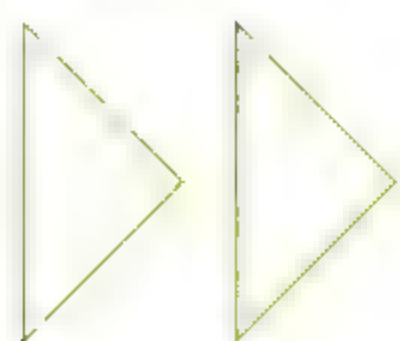


Clickbait

Il primo – e più importante – fenomeno di cui siamo vittime è quello del clickbait. Diciamoci la verità: oggi si legge pochissimo e le notizie, per essere lette, devono necessariamente sintetizzare in pochissime righe ciò che è la nostra (spicciola) brama di sapere. In pratica, tutto ciò che prima occupava intere pagine dei tabloid, ovvero approfondimenti, riflessioni, analisi (un articolo come questo, insomma) sono generi in via d'estinzione. Per avere successo, un articolo deve passare sui social ed essere condiviso da un buon numero di utenti che fanno parte delle nostre cerchie (o che incrociano il nostro "algoritmo",

ma questa è un'altra storia) e, per arrivare a tanto, quella notizia deve avere un po' di pepe: uno scandalo, un gossip o, magari, una curiosità "morbosa". Non è un caso che i fenomeni di TikTok e Instagram siano spesso coloro che semplificano ogni messaggio con claim e tormentoni, i cosiddetti "meme". Il clickbait richiede inoltre che la cosa più importante sia il titolo e come questo sia scritto: al fine di raggiungere l'agognato "clic" (che si traduce in entrate pubblicitarie), si sceglie dunque di sacrificare la verità (o almeno una parte) per semplificare il più possibile il messaggio, giustificandosi che poi tutto viene spiegato meglio

nell'articolo ma fingendo di dimenticare che buona parte delle persone, anche dopo aver letto, ricorderà di fatto quasi esclusivamente il messaggio del titolo. Ora, il discorso è che in presenza di notizie di quella che era una volta definita la "cronaca rosa" e che riguardano, ad esempio, Barbara D'Urso o Damiano dei Maneskin, il problema del clickbait è assolutamente di minore importanza mentre diventa particolarmente importante nel caso di articoli che trattano argomenti di interesse storico, di politica e di cronaca nera, che richiedono qualcosa che sia il più vicino possibile all'oggettività per essere presentati.



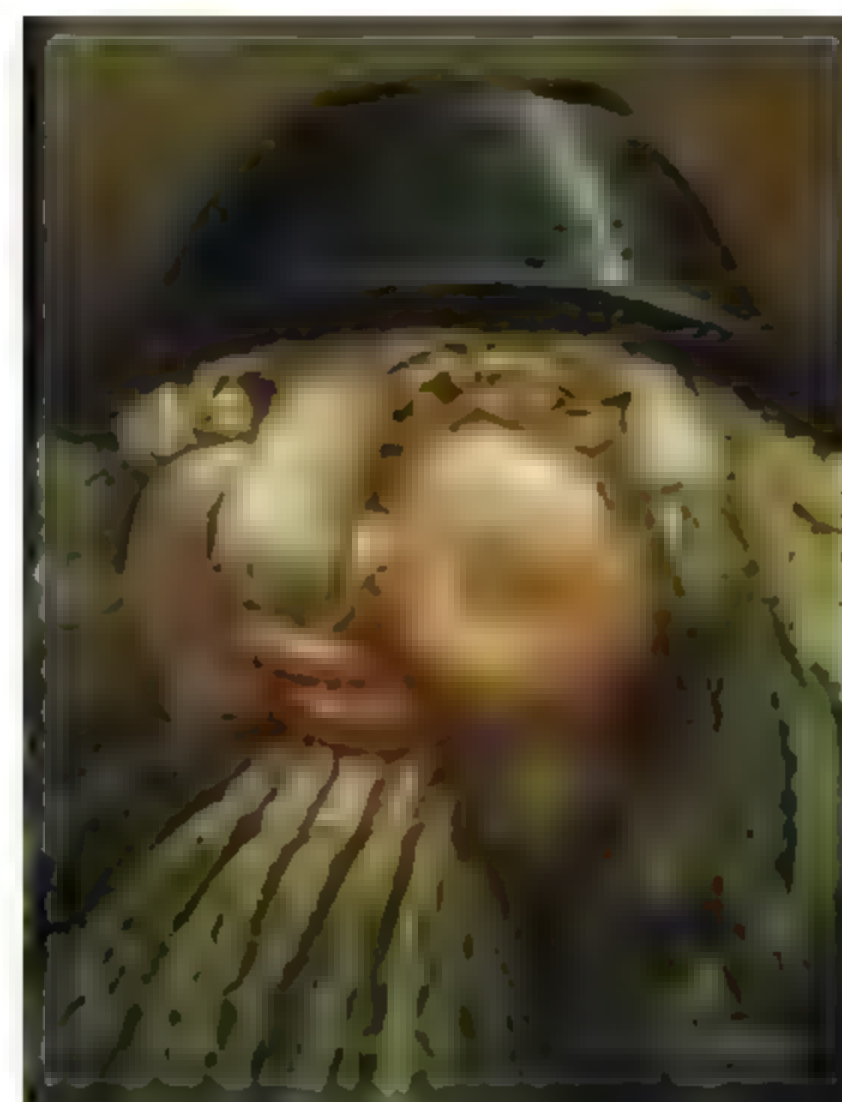
Fact-checking

La deontologia professionale obbliga chiunque si ponga a scrivere un articolo o un testo scientifico di verificare le proprie fonti. Ma cosa vuol dire in pratica? Immaginate di trovarvi in montagna e di cercare qualcosa da bere perché avete sete. Avrete più possibilità: andare al bar e acquistare una bottiglietta d'acqua, scegliere una fontana pubblica oppure andare presso un fiume e prendere l'acqua che sgorga dalla sorgente. In quest'ultimo caso, state scegliendo quella che si chiama una "fonte primaria", negli altri due casi siete in presenza di "fonti secondarie" che sono di primo livello nel caso di una fontana pubblica (perché collegata direttamente all'impianto idrico locale) e di secondo livello nel caso in cui scegliate il bar (perché quell'acqua ha subito il passaggio dell'imbottigliamento prima di giungere a voi).

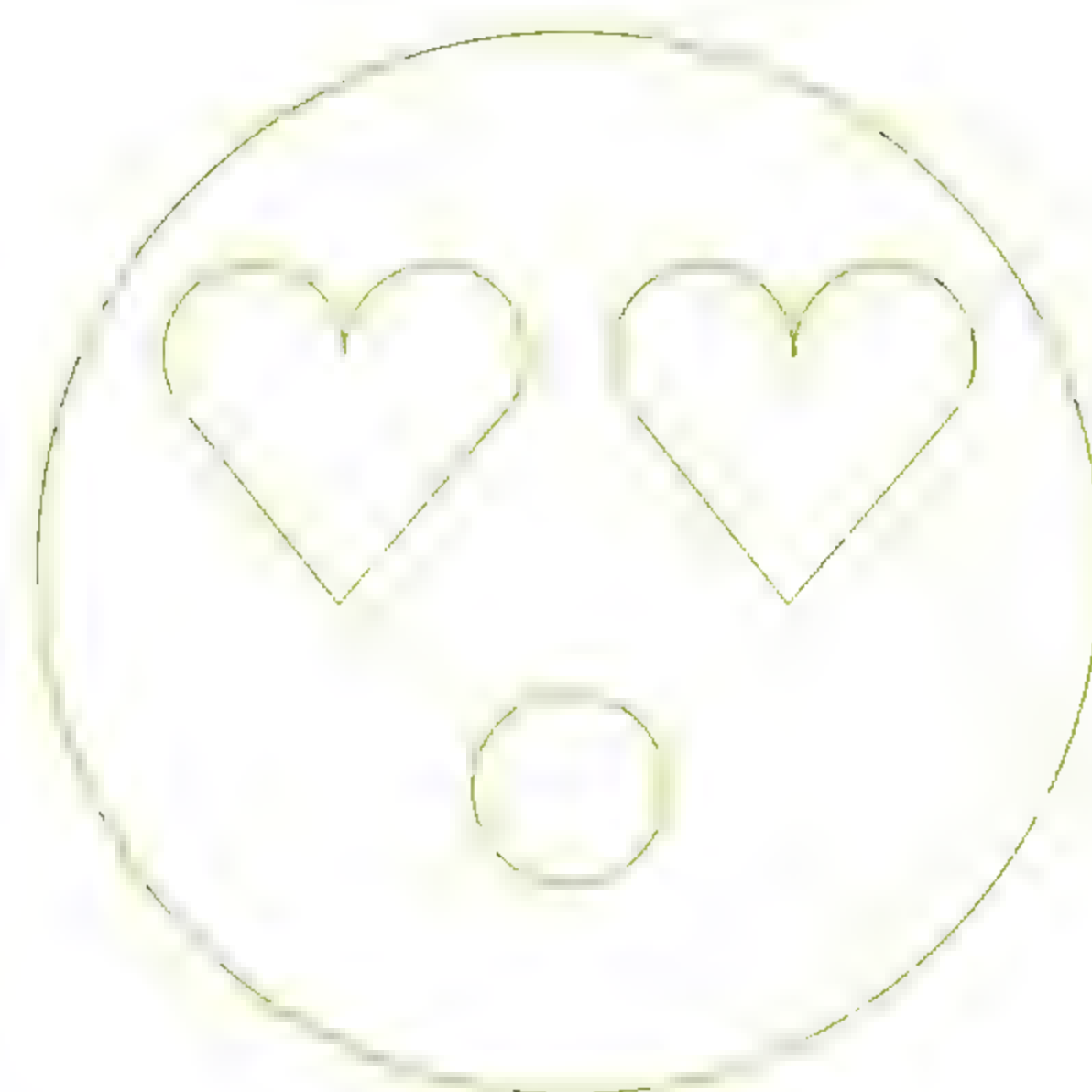
Lo stesso discorso vale quando cerchiamo un'informazione in Internet. Non basta trovare la pagina più letta o il primo risultato che ci offre Google ma andare a verificare da dove quell'informazione viene presa e – soprattutto – metterla a confronto con notizie che trattano lo stesso argomento per circostanziare i fatti. Se, per esempio, io trovo un ricettario del '600 in cui si parla di molte ricette ma non di pizza, non posso escludere che la pizza esistesse già in quel tempo, perché i ricettari erano scritti da cuochi cortigiani ed erano dei manuali che veicolavano tecniche di cucina e ricette tra le casate nobiliari o borghesi. Ed è abbastanza risaputo che la cucina popolare e quella "aulica" erano contrapposte (e, in realtà, lo sono tuttora) perché il cibo rappresentava uno status symbol per chi deteneva



il potere. A insegnarcelo sono per esempio le opere del pittore milanese Giuseppe Arcimboldo (1526-1593) che ha specializzato la sua ritrattistica nella costruzione di volti con elementi agricoli e gastronomici in grado di identificare la classe sociale, oltre che l'identità, di una persona.



Giuseppe Arcimboldo, L'ortolano o Ortaggi in una ciotola. Natura morta reversibile, olio su tavola, Museo civico Ala Ponzone di Cremona.



A volte, però, il fact-checking può essere fatto anche passando semplicemente dal titolo al contenuto di un articolo che troviamo in rete.

A tale proposito, vi invito a fare con me questo esercizio: comprate il libro "Storia della pizza. Da Napoli a New York" di Luca Cesari e leggetelo tutto; poi, cercate sul web articoli che parlano di questo libro e leggete la sostanziale differenza esistente tra il titolo dell'articolo, l'articolo stesso e infine il libro. Vi accorgerete di come sia facile influenzare con il linguaggio dei blog e del web-journalism quello che penserete di un determinato argomento.

SPITFIRE®

BORN TO BURN



Lasciati conquistare dalla tecnologia innovativa di **SPITFIRE** New Generation, il bruciatore a gas perfetto per esaltare il sapore della tua pizza mantenendo inalterato il gusto, l'aspetto e la fragranza di sempre.

SPITFIRE New Generation è un prodotto **GREEN**, permette di ridurre del 70% le spese di gestione del tuo forno nel pieno rispetto dell'ambiente e della natura.

CONTATTACI PER UNA
CONSULENZA GRATUITA

L'INNOVAZIONE CHE RISPETTA LA TRADIZIONE

UNA LINEA COMPLETA PER SODDISFARE TUTTE LE VOSTRE ESIGENZE

SILVER
SPITFIRE
NEW GENERATION

GOLD
SPITFIRE
NEW GENERATION

SPITFIRE
NEW GENERATION

SPITFIRE
NEW GENERATION

I prodotti SPITFIRE sono adatti ad ogni tipo di forno a legna

SPITFIRE New Generation è approvato da:

- Aziende di Servizi HACCP
- AIC Campania (Associazione Italiana Celiachia)
- AVPN (Associazione Verace Pizza Napoletana)
- Prodotto certificato CE - DVGW - ETL - UL - CSA - AGA



SPITFIRE New Generation **Silver & Gold**
sono impianti certificati in tutto il mondo

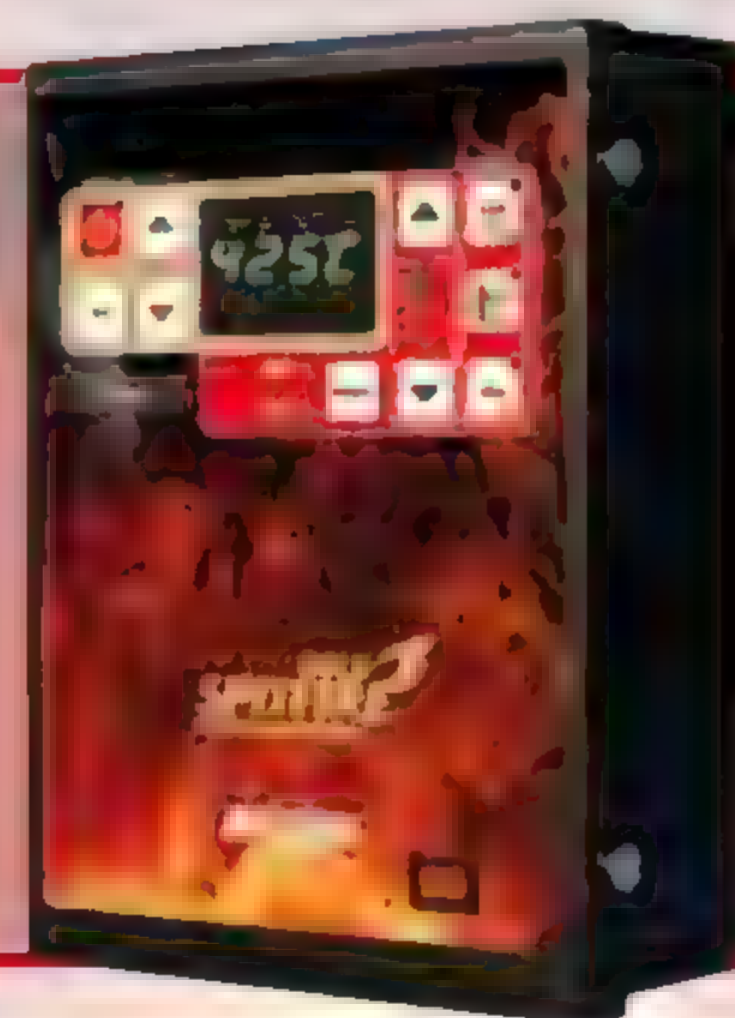
MILLBERG

MILLBERG S.r.l.

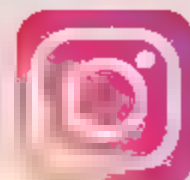
Via Fiume, 21

24050 Zanica (BG) Italy

Tel. +39 035 525065 • +39 3927630233



Seguici su



www.spitfire.it - www.youtube.com/bruciatorospitfire

SPITFIRE sono prodotti da: **MILLBERG**

Perché cambiare le carte in tavola?

Per capire perché siamo così affascinati da chi cambia le carte in tavola, è opportuno fare riferimento a Michel Foucault, secondo cui esistono idee che sono poste al margine del discorso, che non possono essere vere o false ma sono superstizioni; per esempio, chi crede solo nella medicina naturale e non scientifica è “fuori dalla storia”, ma a un certo punto a tali posizioni è concesso di entrare nella storia e muovere verso il centro. Quindi, un elemento di novità deriva dai margini del discorso, ovvero da ciò che un tempo era escluso. Si tende a far risalire la diffusione massiccia di questa modalità di approccio alla quotidianità alla caduta del Muro di Berlino avvenuta nel 1989. Per provare a spiegare cosa accade, sono andato a leggere una lezione di una grande pensatrice della modernità: Ágnes Heller, nata a Budapest nel 1929 e sfuggita adolescente alle deportazioni naziste. Heller in “Per un’antropologia della modernità” fa riferimento al filosofo Paul Ricoeur, il quale affermò che ci sono tre differenti tipi di verità.

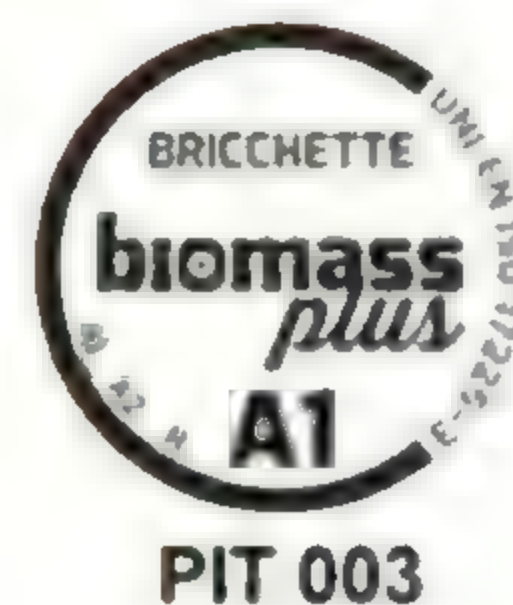
Uno si riferisce alla verità eterna, matematica, non falsificabile; un altro riunisce quello che Popper chiama falsificabile (per esempio un’affermazione o un giudizio relativo a una persona, falsificabile a seconda del giudizio delle altre persone sul medesimo individuo) e un terzo che è la verità rivelata, la verità religiosa. Nel nostro caso, siamo chiaramente in presenza del secondo tipo di verità: la verità che si fa opinione. Non a caso, la tv - e oggi anche YouTube, TikTok ecc... - ci propinano non più esperti ma opinionisti.

Sì, è vero, è un discorso complesso. E lo è volutamente, perché non tutto può e deve essere semplificato.

A riuscirci era praticamente solo Piero Angela. Per noi comuni mortali, la semplificazione è quasi sempre una riduzione ai minimi termini perché fa notizia, si capisce con maggiore facilità ma è quasi sempre troppo riduttiva e troppo sbagliata. Dobbiamo renderci conto che noi siamo nella storia ma non siamo la storia, non possiamo riscrivere ciò che è già scritto altrimenti facciamo la fine della Londra di Orwell in 1984, in cui “la menzogna diventa realtà e passa alla storia”.



IL PRIMO BRICCHETTO CERTIFICATO BIOMASS PLUS



Per cuocere la tua pizza in modo sano ed ecologico



100% PURO FAGGIO

UMIDITÀ ≤ 8%

ULTRA COMPATTO

**IL PIÙ ALTO POTERE
RADIANTE INFRAROSSO**

**ACCENSIONE RAPIDA
E TEMPERATURA
COSTANTE PIÙ A LUNGO**

Rende molto meglio della legna
tradizionale perché è pura essenza
di legno vergine del faggio migliore.

PULITO & ECOLOGICO

FORMA UNICA

**STOCCAGGIO
SEMPLIFICATO**

SITTAL

*Benessere
Eco Innovativo*

✉ commerciale@sittal.it
🌐 www.ilfaggetto.com



HOW DO YOU SAY "PIZZA"? UN'INDAGINE SULLA PIZZA OLTRE L'ITALIA

di *Domenico Maria Jacobone*
e *Monica Piscella*

La rotondità e l'impasto lievitato e schiacciato prima di condirlo e cuocerlo assocerebbero la pizza italiana a decine di preparazioni che possiamo trovare in tutte le cucine dei Paesi affacciati sul Mediterraneo e che portano sino ai giorni nostri prodotti simili ma con evoluzioni estremamente diverse. Partendo da questo assunto, abbiamo provato ad esplorare come viene percepita la pizza italiana all'estero, quali sono state le sue evoluzioni per adeguarsi ai gusti locali e soprattutto cosa ritrovano nel piatto i nostri connazionali e gli esperti che vivono in altri Paesi. La diffusione della pizza italiana contemporanea merita una piccola digressione storica. Nel Sud Italia - e specificamente nella Napoli di inizio '800 - si trovano testimonianze scritte di un prodotto che ricorda molto da vicino la pizza moderna.

Considerato un cibo estremamente comune e consumato in varie forme, fogge e cotture, la pizza del tempo era già interpretata in molti modi: stesa e cotta in forno a legna, fritta, piegata a portafoglio, richiusa a calzone. La diffusione del consumo della pizza nel resto d'Italia e nel mondo arriverà soltanto con i grandi flussi migratori di inizio Novecento, incrementatisi a cavallo delle due guerre mondiali e culminati nel periodo post-bellico fino alla prima metà degli anni '60. Gli Italiani emigranti portavano con sé la speranza di un futuro migliore ed il bagaglio di cultura culinaria delle terre d'origine e quindi, nel nostro caso specifico, quella tradizione della produzione della pizza che è diventata uno tra i vessilli della cucina tricolore più famosi in tutto il mondo.



PIZZA TOUR

Venendo ai giorni nostri - e miliardi di pizze più tardi rispetto alla prima infornata - grazie al contributo di alcuni colleghi e corrispondenti italiani all'estero, abbiamo cercato di delineare le caratteristiche della pizza consumata in alcuni Paesi europei ed extraeuropei, in una sorta di piccolo tour della "pizza" nel mondo.

Iniziamo questo viaggio con il contributo di esperienza di Malcolm Moore, executive editor del Financial Times, che ha vissuto in Canada, Usa e Cina ed è attualmente residente in UK. Malcolm ha viaggiato in tutto il mondo per lavoro ed essendo un grande esperto ed appassionato di pizza, partecipa anche ad alcuni eventi professionali di settore.

"Apprezzo ed assaggio pizze di tutti i tipi", esordisce Malcolm. "Potendo scegliere, preferisco evitare quelle prodotte nei format fast food delle grandi catene all'estero, trovo che manchino un po' di personalità. In passato avevo una forte preferenza per la pizza "romana"; poi, con il tempo, ho avuto modo di maturare esperienze nelle degustazioni e mi sono reso conto che tra gli aspetti che considero prioritari nella valutazione della pizza ci sono la digeribilità e l'equilibrio dei sapori. Affinando il mio gusto, oggi considero lo stile produttivo di secondaria importanza, purché gli ingredienti base e di condimento siano del miglior livello qualitativo possibile". Ripercorrendo alcuni dei suoi numerosi viaggi, Malcolm ci racconta le sue "pietre miliari" nella degustazione della pizza: **"Ho emozioni e ricordi importanti legati alla pizza, come la prima volta che a Roma ho assaggiato quella sottile cotta nel forno a legna, accompagnata da un fritto di supplì memorabile. Ricordo, come fosse ieri, il giorno in cui ho imparato da Paolo Urciuoli una ricetta di impasto in due fasi a Perugia. Accadeva vent'anni fa. E non posso dimenticare la prima volta che ho mangiato un'ot-**

tima "New York slice" (fetta tipica da asporto newyorkese con l'impasto alto e croccante, ndr). Uno dei ricordi più sorprendenti e divertenti che conservo nella memoria è stato però assaggiare una perfetta pizza napoletana a Tokyo. Inaspettatamente memorabile".

A proposito di viaggi e qualità, Malcolm prosegue: "Penso che la differenza nelle pizzerie di qualità nelle diverse nazioni stia diminuendo. Le tecniche e le abilità sono ormai ampiamente distribuite, comprese ed accessibili. A tal proposito, grazie alla vasta disponibilità di tutorial online, in teoria oggi chiunque potrebbe imparare a fare l'impasto per la pizza in teglia di Gabriele Bonci, guardando i suoi filmati su YouTube. Su Instagram ci sono migliaia, forse milioni, di foto di cornicioni e tranci di pizza napoletana provenienti da ogni parte del mondo".

Concludiamo la nostra intervista dedicando un pensiero agli States. "Una volta le pizzerie americane usavano ingredienti statunitensi e forse anche un po' di zucchero nell'impasto. Durante la mia visita all'edizione 2023 del Campionato Mondiale della Pizza di Parma, sono invece rimasto sorpreso che molti pizzaioli del Team America usassero farine italiane e una lunga fermentazione tradizionale dell'impasto. Al tempo stesso sembra che gli chef ed i pizzaioli italiani stiano diventando più innovativi, abbracciando processi e combinazioni di sapori provenienti da altri luoghi e sperimentando ricette più ardite di quelle che si assaggiavano vent'anni fa".



**MALCOLM
MOORE**

Viaggiando verso est, sorvoliamo il Mar Mediterraneo per atterrare sulle coste del Golfo Persico. Qui abbiamo intervistato Francesco Lentini, businessman che vive stabilmente ad Abu Dhabi, capitale degli Emirati Arabi Uniti. Italiano di nascita e consumatore appassionato di pizza, Francesco predilige la semplicità della Margherita o il gusto deciso e vario della Quattro Stagioni.

Con Francesco abbiamo approfondito le abitudini e le peculiarità del business della ristorazione e della pizzeria di Abu Dhabi, scintillante metropoli medio-orientale. Ne è emersa una realtà molto differente da quella a cui siamo abituati, a partire dal consumo di alcool: "Le licenze di somministrazione alcolici negli Emirati Arabi Uniti sono così onerose che solo le grandi strutture dell'hotellerie di lusso possono permettersi di acquistarne una. La stessa può essere utilizzata dalle varie attività di ristorazione ospitate all'interno della struttura, tra le quali spesso c'è una pizzeria italiana di ottimo livello, spesso abbastanza costosa, coerentemente con il contesto. Premesso che in quasi tutte le culture la pizza si accompagna spesso con una buona birra, per tutte le altre pizzerie senza licenza di vendita alcolici il servizio al tavolo diventa limitante. **Ecco quindi che per molti locali la primaria risorsa di business, anziché i posti a sedere, diventano le grandi piattaforme di delivery che consegnano cibo a domicilio giorno e notte. In una città così brulicante di vita, infatti, la disponibilità della delivery copre tutte le 24 ore, per soddisfare le esigenze di persone di nazionalità ed abitudini diverse, che risiedono o arrivano dai fusi orari più disparati, e che a qualsiasi ora del giorno o della notte possono trovare soddisfazione all'esigenza di sfamarsi o di concedersi il piacere di un buon cibo, potendo ordinare cibo di qualità di qualunque tipo.**

"Il rovescio della medaglia", prosegue Lentini, "è che in un mercato così competitivo i tempi sono molto contratti e le mode cambiano spesso, a volte imprevedibilmente. I ristoranti e, ancor più, le pizzerie, hanno un ciclo di business fa-

vorevole mediamente della durata di tre anni, tra il momento del lancio, quello dell'apice-notorietà e quello dell'inevitabile decadimento o, meglio, dell'arrivo di una nuova moda che porta alla nascita di un nuovo ristorante". Molto interessante è anche l'avvicendamento dei pizzaioli all'interno delle cucine. Inizialmente gli imprenditori locali puntano ad uno standard altissimo, coinvolgendo i migliori pizzaioli italiani o chef blasonati per l'impostazione del menù e dello stile dell'attività. **"In questi anni ho visto diversi rinomati chef professionisti ed esponenti delle migliori scuole di pizzeria italiana aprire locali di grande successo, che però nel tempo hanno subito un crollo. Solitamente questo accade quando al personale italiano, magari rientrato in Italia o spostato su altri progetti, subentra il personale sostitutivo, che spesso ha origini orientali e che in breve tempo comincia ad abbandonare le regole e le ricette originali che erano state preparate dal pizzaiolo o chef all'apertura",** conclude Lentini.

Per vicinanza geografica e flussi migratori, ad Abu Dhabi il personale di cucina/pizzeria solitamente è di origine indiana, filippina o araba. Alcuni sono professionisti che girano il mondo prima di arrivare qui e studiano in Italia gli ingredienti, le ricette originali e gli impasti italiani ma poi proseguono il loro percorso personale introducendo la loro cultura che crea un interessante mix di sapori etnici e basi pizza tradizionali. A proposito delle ultime tendenze, continua Francesco: "nell'ultimo periodo vedo sempre più utilizzati pollo e gamberetti (qui maiale e derivati sono abbastanza "off limits") ma sono ben presenti spezie, formaggi da tutto il mondo, cipolla, curry, carni di vario genere, pesce ed ortaggi, in un mix dal quale possono nascere contaminazioni interessanti".

Parlando di tecnica e stili, Francesco esplora aspetti del prodotto davvero interessanti: **"Per le basi ho visto utilizzare farine Italiane certificate, ucraine, russe o addirittura un mix di cereali asiatici per stili che vanno da quello napoletano a quello romano,**

ABU DHABI PIZZAIOLI



ZERO COMPROMESSI, 100% ITALIANO.



Dall'esperienza Le 5 Stagioni, nasce TipoZero Superiore,
la farina ottenuta da grano 100% italiano, versatile e unica,
adatta a tutte le tipologie d'impasto.



SCOPRI TUTTA
LA GAMMA
DI FARINE
LE 5 STAGIONI

pizzastories.le5stagioni.it

SPAGNA MATERIE PRIME

all'americano (con basi arricchite di formaggio); pizze rotonde, in pala, in teglia alte, basse, friabili o morbide, insomma una varietà impressionante. Aggiungendo a questa varietà di impasti e stili gli ingredienti provenienti da tutto il mondo, culture vicine e lontane finiscono per contaminarsi, creando listini nei quali convivono pizze in stile ebraico, libanese, italiano, spagnolo, russo e indiano; troviamo la Margherita napoletana insieme alla *Pepperoni* americana, la Diavola insieme alla *Grilled Curry Chicken* e così via. La caratteristica che rende interessanti i consumi ed accomuna la nostra cultura ad una metropoli cosmopolita come Abu Dhabi è che tutti amiamo e mangiamo la pizza almeno una volta a settimana; in alcuni uffici ci sono dei veri e propri pizza day settimanali e non ne avanza mai una fetta!" conclude Francesco Lentini.

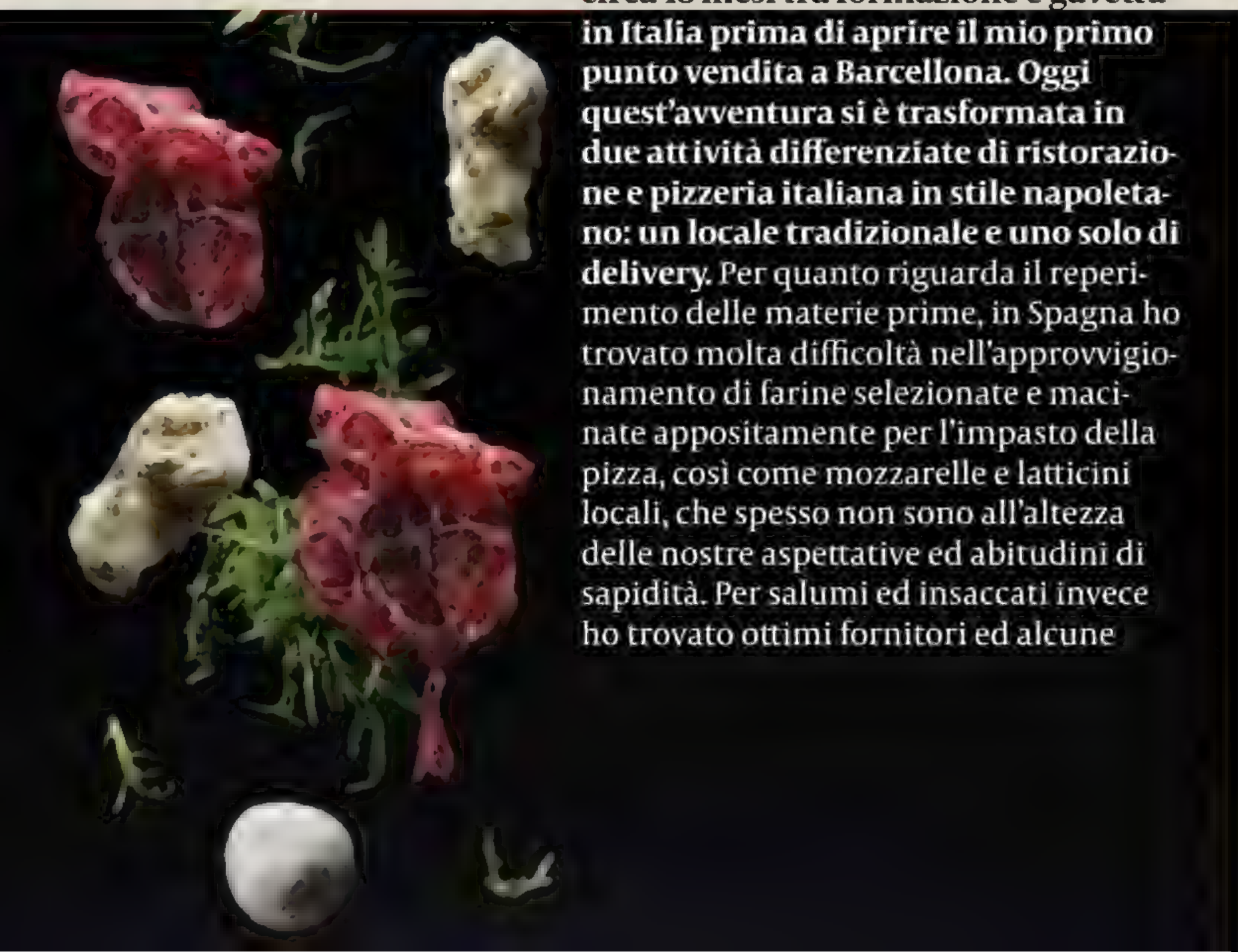
Lasciamo ora Abu Dhabi e seguiamo il nostro viaggio nella penisola iberica. A guidarci troviamo Nicola Baraldo che, dopo essere stato per anni un appassionato consumatore di pizza, ha deciso di intraprendere un'attività di ristorazione professionale a Barcellona, in Spagna: "Quando sono arrivato a Barcellona, una ventina d'anni fa, non ho trovato un riferimento che soddisfacesse il mio palato di italiano emigrato. Ero più concentrato sull'esplorazione della cucina spagnola che a cercare una pizzeria italiana". Prosegue Nicola: "Quando ho deciso di avventurarmi a diventare un pizzaiolo professionista, nel 2010, ho fatto circa 18 mesi tra formazione e gavetta

in Italia prima di aprire il mio primo punto vendita a Barcellona. Oggi quest'avventura si è trasformata in due attività differenziate di ristorazione e pizzeria italiana in stile napoletano: un locale tradizionale e uno solo di delivery. Per quanto riguarda il reperimento delle materie prime, in Spagna ho trovato molta difficoltà nell'approvvigionamento di farine selezionate e macinate appositamente per l'impasto della pizza, così come mozzarelle e latticini locali, che spesso non sono all'altezza delle nostre aspettative ed abitudini di sapidità. Per salumi ed insaccati invece ho trovato ottimi fornitori ed alcune

eccellenze, come ad esempio il prosciutto crudo iberico. Per il resto, ordino regolarmente dall'Italia prosciutto cotto di alta qualità e salame dolce e piccante. A proposito dei gusti e delle preferenze, contrariamente a quanto accade per gli Italiani, gli Spagnoli preferiscono le pizze bianche, spesso arricchite con verdure, pesto, fiori di zucca, che ricordano loro il sapore di alcuni piatti locali.

Infine, Nicola esprime una considerazione sui prezzi: "Le mie attività sono entrambe in zona universitaria. All'inizio, ero l'unico ristoratore italiano ma nel tempo è aumentata molto la concorrenza a causa della nascita di altri locali di ristorazione italiana. Ho trovato la mia nicchia e mi sono ritagliato la mia clientela, anche allargando l'attività con il laboratorio specializzato in delivery, che ho inaugurato poco prima del Covid. La situazione in Spagna è stata complessa e, a livello locale, mi sono impegnato in attività solidali: ogni lunedì prendevo gli ordini e distribuivo le pizze gratis ai medici dell'ospedale di zona. Per me il periodo pandemico è stato anche un'opportunità di studio e comprensione dei cambiamenti del mercato, tanto che oggi faccio poco meno della metà del mio fatturato con la delivery. Dovendo pagare circa il 20% in più sulle materie prime importate, i miei prezzi sono saliti nel tempo fino a creare una forbice importante fra me ed altri pizzaioli in zona: le mie pizze vanno dagli 8€ ai 27€ (per formato e condimenti, aggiunte etc.) ma la conquista della clientela italiana e locale è frutto di grande impegno, costanza nella qualità e comunicazione. Rispetto ad altre proposte ed alle grandi catene, faccio valere il servizio impeccabile con la consegna a caldo delle pizze e con la qualità e la ricercatezza tipicamente italiane nel gusto".

In conclusione, potremmo parafrasare il detto: "paese che vai, pizza che trovi" ma parlare con persone esperte e professionisti di settore che raccontano realtà così diverse, seppur accomunate dalla stessa passione, ci racconta che la pizza italiana è sempre più una grande ambasciatrice di convivialità, capace di farci sentire a casa ovunque, ai quattro angoli del globo.



VISOR PRECISIONE E POTENZA IN UN UNICO FORNO

AD: Matteo Beraldi + Graphic: E-LEVA



HYPER P-HEATING
Regolazione digitale
separata potenza cielo
e piano di cottura.



TOUCH SCREEN
Funzionalità e semplicità
in un touch.



REFRACTORY
Camera di cottura
totalmente rivestita in
materiale refrattario.



MULTIDESIGN
Tre differenti stili
in un solo forno.

Il forno Visor è **estremamente versatile** perchè concepito per trasformarsi e adattarsi all'occorrenza. Partendo dal modello base "naked" può essere accessorizzato con cappa e carter laterali.
Stile industriale per un forno tecnologico e performante.
L'interfaccia utente per la gestione di forno e cella di lievitazione si presenta come un pratico quadro digitale touch che visualizza tutte le funzionalità sotto forma di icone intuitive.



Design: Lorenzo Ramedi



La farina del futuro

Intervista ad Alberto Di Marco

TuttoFood 2023 è stata l'occasione per incontrare Alberto Di Marco, Ceo di Di Marco Corrado Srl, l'azienda che da più di trent'anni coniuga tradizione e innovazione alla ricerca di farine che diano vita a prodotti in grado di unire gusto, naturalità e benessere.

Le farine oggi sono al centro dell'attenzione non solo da parte dei professionisti: cominciate dire produrle "farine" oggi? Che differenza c'è tra fare farine in passato e la proposita che si fa oggi al bakery chef?

Oggi è di grande attualità la specializzazione nel mix delle farine. Stiamo ora assistendo a quello che è successo qualche anno fa nel mondo della cucina. Anche nel settore della panificazione e della pizzeria il livello di professionalità è notevolmente cresciuto negli ultimi dieci anni. I professionisti sono competenti di fermentazione, di temperatura, utilizzano macchinari sempre più sofisticati e la farina di grano tenero non è più sufficiente a soddisfare questa "complessità".

Il gluten free è un settore in costante crescita: è possibile fare un mix "buono per tutti"?

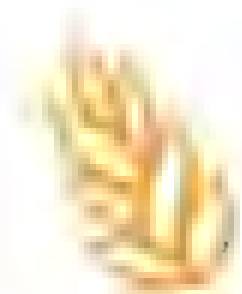
Quello del gluten free è un mercato sempre in crescita, noi personalmente abbiamo attivato la produzione sia per quanto riguarda la miscela di prodotto sia per le basi precotte. E lo abbiamo fatto con un approccio innovativo, anche perché anche qui la specializzazione è molto forte. Il gluten free "di vecchia generazione" è basato su due ingredienti: le gomme (ovvero gli addensanti) e gli zuccheri, la cui presenza è molto alta. Noi abbiamo fatto un prodotto avanguardistico senza gomma e senza zucchero, aprendoci anche alla possibilità di raggiungere una platea più ampia di consumatori, per di più senza lattosio. E poi abbiamo lavorato sul sapore, di cui questi prodotti sono normalmente privi, realizzando una pasta madre dal riso, quindi una fermentazione su "base riso" che permettesse di far ritrovare il sapore di pane.

La pizza è simbolo del "made in Italy" e il valore delle farine italiane è sempre più importante per chi svolge questo lavoro in tutto il mondo. Come ci si affaccia oggi sul mercato con rispetto a qualche anno fa?

La globalizzazione ha avvicinato tutti i mercati. Mi ricordo che la prima volta che acquisimmo un cliente negli Stati Uniti mi sembrava che il nostro prodotto dovesse raggiungere la luna! Adesso l'accesso ai mercati è più facile, grazie sia agli strumenti tecnologici di comunicazione sia agli Istituti preposti a facilitare i rapporti, come l'ICE, che hanno agevolato questo sviluppo. Noi ci affacciamo al mondo in maniera propositiva e nel futuro sarà un mercato sempre più in crescita, e sempre più accessibile.

Pinza è un nome che richiama all'antica sapienza artigiana del "fare la pizza" ma che mette insieme professionalità artigiane che si riconoscono in uno stile contemporaneo: come si combinano le due anime di questo prodotto?

La pinza è il segnale che la pizza può avere un'evoluzione. È un prodotto che intercetta molto bene il cambiamento del gusto del consumatore che cerca prodotti leggeri, digeribili ma gustosi, piacevoli da assaporare. È un'espressione di grande artigianalità per il suo impasto molto idratato (80% di idratazione), che va lavorato assolutamente a mano e l'impatto visivo di quella mano è estremamente evidente. E la sua grande diffusione è legata proprio anche al fatto che è riconoscibile il lavoro dell'artigiano e che è un prodotto che sposa quella che è l'evoluzione del consumo.



DI MARCO

VALE DIFFERENT



DI MARCO CORRADO SRL
T. 0774 363847

www.dimarco.it



Una pizza targata Napoli in giro per il mondo

di Caterina Vianello

La storia recente della pizza napoletana non può essere analizzata senza tenere conto di una serie di date fondamentali: nel 2010 ha ottenuto il riconoscimento Stg, Specialità tradizionale garantita; il 6 dicembre 2017 l'Unesco ha riconosciuto "l'arte del pizzaiuolo napoletano" come patrimonio immateriale dell'umanità ed infine, lo scorso novembre (regolamento 2022/2313 pubblicato nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea) l'Europa ha dato corso alla richiesta dell'Italia di garantire la protezione "con riserva" del nome per la "Pizza Napoletana" Stg. In pratica, rispetto al 2010,

si è passati da una protezione "senza riserva del nome" a una "con riserva del nome" al fine di salvaguardare la registrazione del prodotto. Di fatto, nessuno in Italia e in Europa potrà più scrivere "pizza napoletana" nei menu o nelle confezioni senza la certificazione Stg e senza che siano rispettati tutti i criteri individuati dal Disciplinare. Tralasciando i commenti e l'ampio dibattito che ha accompagnato il provvedimento, ne riportiamo qui gli elementi essenziali, che si prestano ad essere l'occasione per dare uno sguardo oltre i confini nazionali e capire cosa succede fuori dall'Italia.





La ricetta

Il disciplinare della pizza napoletana STG prevede indicazioni precise sia in merito agli ingredienti sia in merito al procedimento di lavorazione. Le materie prime sono farina di grano tenero, lievito di birra, acqua naturale potabile, pomodori pelati e/o pomodorini freschi, sale marino o sale da cucina, olio d'oliva extravergine. Possono essere utilizzati anche aglio e origano, mozzarella di bufala campana Dop, basilico fresco, mozzarella Stg. Per la preparazione dell'impasto si mescolano farina, acqua, sale e lievito. Si versa un litro di acqua nell'impastatrice, si scioglie una quantità di sale marino compresa tra i 50 gr e i 55 gr, si aggiunge il 10% della farina rispetto alla quantità complessiva prevista, successivamente si stemperano 3 gr di lievito di birra, si avvia l'impastatrice e si aggiungono gradualmente 1800 g di farina W 220-380 fino al raggiungimento della consistenza desiderata, definita punto di pasta. Le disposizioni prevedono che l'operazione debba durare 10 minuti. L'impasto deve essere lavorato nell'impastatrice preferibilmente a forcella per 20 minuti a bassa velocità fino a che non si ottiene un'unica massa compatta: l'impasto deve presentarsi al tatto non appiccicoso, morbido ed elastico. La prima

lievitazione dura 2 ore, trascorse le quali si passa alla formatura del panetto: i panetti devono avere un peso compreso tra i 180 gr ed i 250 gr. Segue la seconda fase della lievitazione della durata da 4 a 6 ore, passate le quali il panetto viene lavorato con un movimento dal centro verso l'esterno e con la pressione delle dita di entrambe le mani, rivoltato varie volte e infine trasformato in un disco di pasta che al centro deve avere uno spessore non superiore a 0,4 cm e al bordo non superiore 1-2 cm, formando così il "cornicione".

La farcitura vuole pomodori pelati frantumati e/o pomodorini freschi tagliati, sale, un pizzico di origano, olio extra vergine di oliva, aglio (nel caso della Marinara), Mozzarella di Bufala Campana Dop tagliata a listelli o Mozzarella Stg tagliata a listelli, foglie di basilico fresco. La cottura deve avvenire esclusivamente in forni a legna, dove si raggiunge una temperatura di cottura di 485° C, aiutandosi con una pala metallica per ruotare la pizza verso il fuoco e fare in modo che venga cotta in maniera uniforme su tutta la sua circonferenza. Sempre con la pala metallica, al termine della cottura, il pizzaiolo preleva la pizza dal forno e la depone sul piatto da portata. I tempi di cottura non devono superare i 60-90 secondi al termine dei quali il pomodoro deve presentarsi denso e consistente e la mozzarella fusa. All'aspetto, avrà un cornicione rialzato, di colore dorato, sarà morbida ed elastica, facilmente piegabile con profumo fragrante. Va preferibilmente consumata immediatamente.



Una pizza ai quattro angoli del mondo

Se il disciplinare sembra fissare dei paletti rigidi e realizzabili solo entro i confini nazionali, la recente esperienza del Campionato Mondiale della Pizza di Parma ha dimostrato il contrario. Una settantina i concorrenti stranieri per la categoria Pizza napoletana, provenienti da ogni parte del mondo.

All'estero, insomma, la pizza Stg vive una realtà dinamica: dando uno sguardo a chi ha gareggiato, abbiamo scelto di raccontare (oltre alla storia di Francesco De Palma, che trovate nelle pagine precedenti, ndr) alcune storie che dimostrano come l'amore per la pizza e soprattutto la volontà di farla rispettando il disciplinare siano vive non solo in Italia.

Jeferson Weismann è il titolare di "Du Levain Pizzaria & Cozinha Artesanal" a Porto Feliz, in Brasile. Dopo aver frequentato la Senac, dove ha seguito in particolare i corsi "Pane a Fermentazione Naturale" per diventare Artigiano del Pane e "Tecniche di preparazione del Pane e della Pizza", nel 2018 ha proseguito la sua formazione con un corso presso Scuola Italiana Pizzaioli. Nel 2020 ha aperto la sua pizzeria che si distingue per uno studio e un approfondimento sulle lievitazioni. In carta, immancabile, la Margherita.

Gyula Tar è ungherese e la sua pizzeria si trova a Debrecen, in Ungheria, di fianco alla sua casa natale. Da sempre innamorato dell'Italia, ha aperto il suo locale nel 2003 dopo aver viaggiato all'estero e aver appreso le tecniche di lavorazione della pizza. Il suo menu conta oltre una cinquantina di pizze e anche se il gusto ungherese è immancabile nella scelta di alcune materie prime, la Margherita è presente in carta secondo quanto previsto da disciplinare.



Antonio Perdighe ha una pizzeria a Mons, in Belgio, il cui nome ricalca le sue iniziali "AP Pizza Street Food Napoletano". Si tratta del secondo locale aperto dopo quello di Wasmes. Specializzato in pizze napoletane cotte nel forno a legna, Perdighe ha vinto diversi premi confermando una strada fatta di professionalità. Nel suo locale, oltre alla classica napoletana, fanno capolino anche le pizze fritte e quelle a portafoglio. Marc Paterno è un riferimento a Sidney, in Australia. La sua pizzeria si chiama Arte Bianca e in passato è stata premiata come migliore pizzeria ai Dairymont Australian Pizza Championships. Appassionato di impasti, ha condotto ad alti livelli lo studio delle lievitazioni e dell'utilizzo delle materie prime. Anche in questo caso, in carta è presente la pizza napoletana. Diego Palladino è il proprietario di "Pizza Metro Pizza" a Londra. Riferimento in città da oltre 30 anni, Palladino è orgoglioso del fatto che il suo prodotto "riflette il viaggio che l'autentica pizza ha intrapreso a Londra dalla tradizionale pizza napoletana allo stile napoletano contemporaneo". Gli impasti hanno alle spalle 72 ore di lievitazione "con particolare attenzione alla leggerezza e alla facile digeribilità" e la selezione delle materie prime è scrupolosa. Margherita ovviamente in carta, anche se è la pizza al metro la vera attrazione del locale.

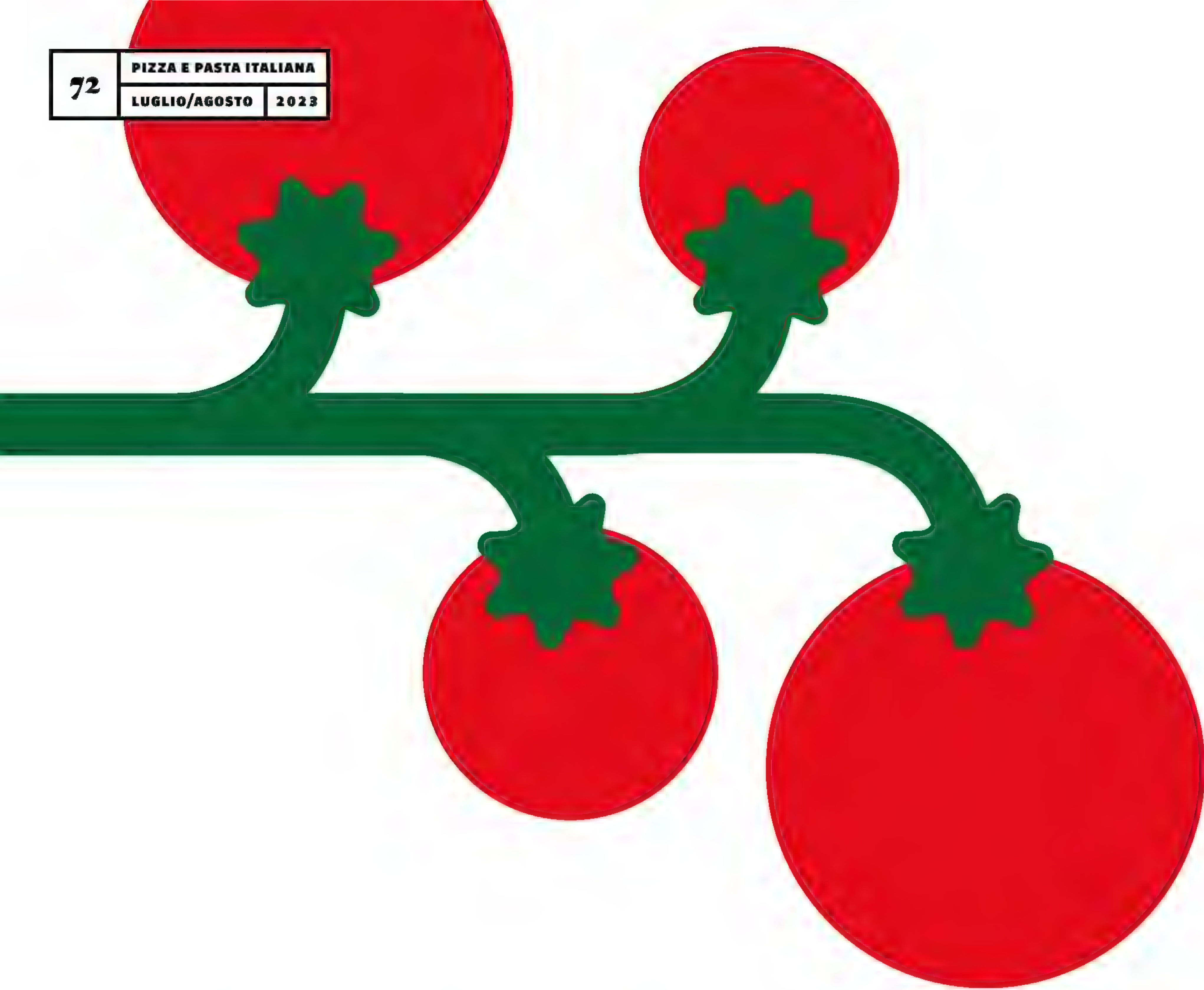
Jay Jadeja e la sua "The Onion Tree", nello stato di New York sono un indirizzo affermato. Se la cucina indiana è al centro della proposta, la pizza napoletana tradizionale (qui con fior di latte) è un riferimento in carta, emblema della professionalità di Jadeja, tanto da essergli valsa il primo posto al Pizza Pasta Northeast Expo 2022 ad Atlantic City. Simpatica la versione Masala Margherita, per palati impavidi e omaggio alla moglie.

Ludovic Bicchierai è una nota conoscenza del Campionato Mondiale della Pizza: laureatosi campione mondiale nel 2016, è stato il primo francese ad aver vinto, con impegno nelle competizioni iniziato nel 2008. La sua pizzeria si chiama "Il Gusto" e ha sede a Sausset Les Pins, vicino a Marsiglia.

Autodidatta, ha iniziato a lavorare nel mondo della pizza a 21 anni, quando ha comprato un furgone per pizza da asporto con il fratello Anthony. Il desiderio di apprendere l'ha portato in Italia, per un percorso di formazione che l'ha visto misurarsi con la pizza classica, la napoletana, ma anche quelle senza glutine o al metro. Si è cimentato anche nella Pizza Acrobatica e consapevole dell'importanza della formazione, ha aperto il suo centro di formazione ad Aix-en-Provence.

Insomma, possiamo dire che nel mondo di pizza napoletana "ce n'è per tutti i gusti".





IL POMODORO UN PRODOTTO GLOCAL

di Giampiero Rorato

UN ORTAGGIO LOCALE FIGLIO DELLA GLOBALIZZAZIONE

Il pomodoro è considerato l'ortaggio più coltivato in Italia, presente, dalla prima metà del secolo scorso anche nelle regioni italiane a ridosso delle Alpi dove è giunto dopo la prima guerra mondiale. Eppure era stato scoperto già all'inizio del XVI secolo, ma la sua storia, come si legge in una pagina de "Il Museo del pomodoro" è molto più antica.



“

Il pomodoro selvatico, o *Solanum racemigerum*, è originario del Sudamerica occidentale. Portato nell'America centrale, fu messo a coltivazione dai Maya, i quali svilupparono il frutto nella forma più grande che conosciamo oggi, a sua volta adottato dagli Aztechi, che lo coltivarono nelle regioni meridionali del Messico. Fu qui che Hernán Cortés lo vide durante l'occupazione della regione, fra il 1519 ed il 1521. Dal Messico i semi giunsero in Spagna al seguito di coloni e missionari, che prendendo a prestito il termine *tomatl* usato dagli indigeni, denominarono *tomate* il nuovo frutto.

I dizionari fissano intorno al 1532 la prima attestazione in spagnolo della parola *tomate*. Ma in realtà i *tomate* giunti dall'America erano due.

”



UNA PARENTESI LINGUISTICA

La parola azteca tomatl – si legge sempre ne “Il Museo del pomodoro” – definiva genericamente una cosa rotondeggiante e rigonfia. A seconda del diverso prefisso indicava il pomodoro (xi-tomatl) o il tomatillo (mil-tomatl), un frutto piccolo e tondo, sempre appartenente alle solanacee, ma ad un genus diverso (*Physalis ixocarpa*). Gli europei colsero solo il termine generico, creando non poca confusione quando entrambe le piante – pomodoro e tomatillo – giunsero d'Oltreoceano.

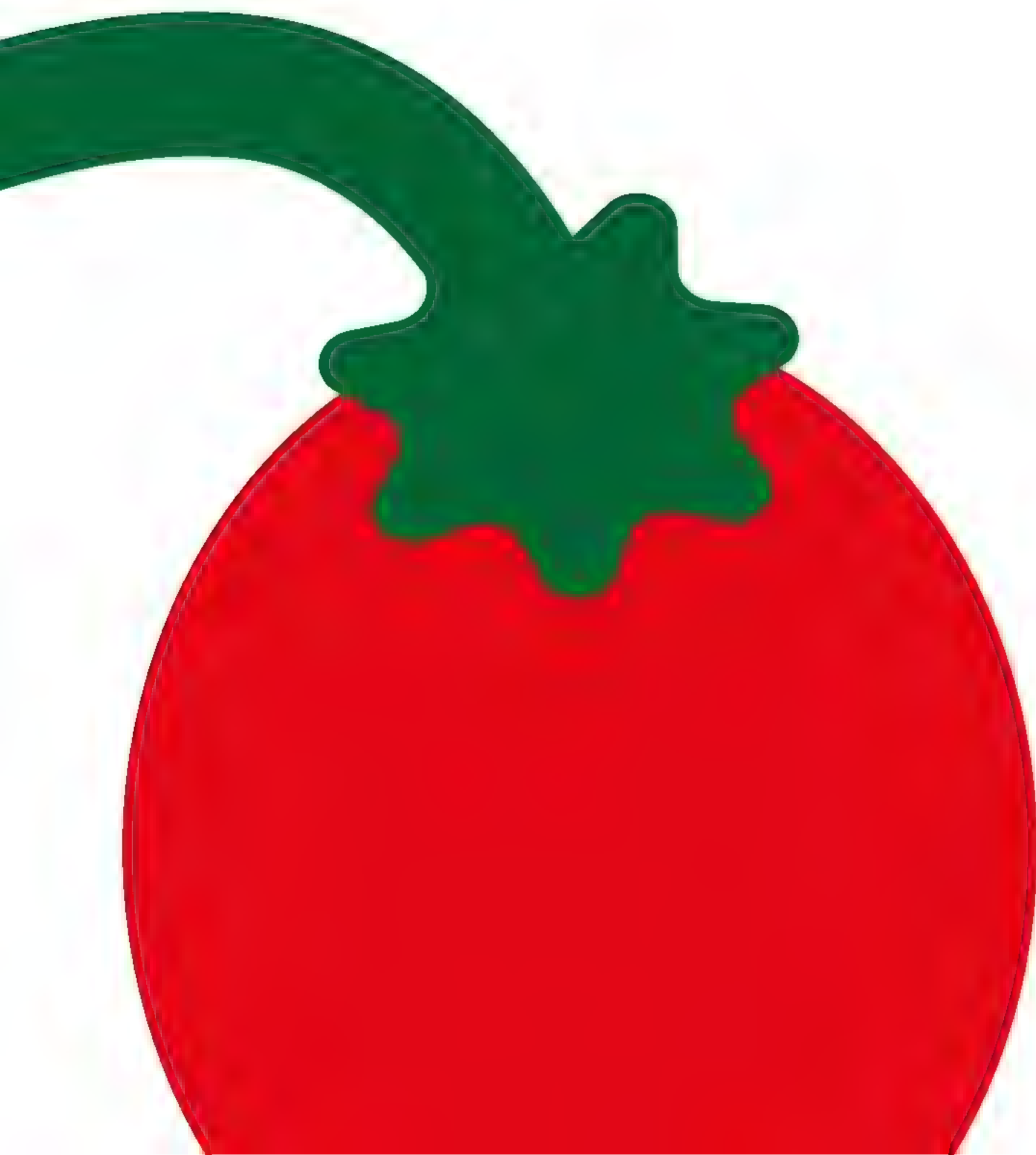
Il tomatillo è caratterizzato da un involucro verde che si secca e si spacca al maturare del frutto interno, di un colore verde pallido tendente al giallo e tra gli Aztechi era più conosciuto del pomodoro. Cresceva in mezzo al mais e veniva usato nelle salse con il chili (peperoncino rosso) per fare la famosa salsa verde messicana.

Gli studi botanici della seconda metà del '500 testimoniano come pomodoro e tomatillo venissero regolarmente confusi tra di loro.



IN SPAGNA E IN ITALIA

Scoperto, come abbiamo visto, attorno al 1520 da Hernàn Cortés, il condottiero spagnolo che conquistò il Messico, il pomodoro arrivò in Spagna qualche tempo dopo, ma non fu ben accolto come invece era successo con altri prodotti, come, ad esempio, i fagioli. Gli storici pensano che i primi pomodori prodotti in Spagna, attorno a Siviglia, contenessero molta solanina, che è un alcaloide glicosidico tossico, non solo di difficile digestione ma pericoloso se assunto in elevata quantità. Ma la pianta con i suoi frutti dorati era troppo bella per essere ignorata e abbandonata, perciò fu conservata e diffusa come pianta ornamentale e coltivata in alcuni orti botanici. Fu anche coltivata a scopo di studio e, infatti, attraverso attente selezioni, perse buona parte della solanina, quindi il pomodoro divenne un prodotto commestibile. Dalla Spagna all'Italia il passaggio fu veloce, grazie ai rapporti fra il re di Napoli imparentato coi re di Spagna e per la presenza di diversi nobili spagnoli proprietari di ampie tenute in Sicilia e in Campania.





*Per fare un'ottima pizza
ci vuole un'ottima mozzarella*

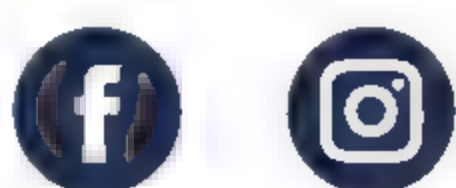
**Formaggi freschi a pasta filata e
mozzarella di bufala in vari formati.**

Una vasta gamma di prodotti per
ristoranti e pizzerie.

- Mozzarella per pizza in filoni, cubettata e julienne
- Mozzarella di Bufala Campana DOP
- Specialità casearie: Burrata, Stracciatella
- Mozzarella Fior Di Latte
- Formaggi filanti e affumicati
- Preparati alimentari



*Scarica il
catalogo prodotti*



www.tanagrina.com

Indirizzo Alimento Tanagrina S.r.l.
Via della Sorgente 4031
00144 Roma, Italia
Tel. +39 0975 398201, +39 0975 398201
commerciale@tanagrina.com

COMINCIA LA STORIA, MA LENTAMENTE

Nelle pagine de “Il Museo del pomodoro” si legge poi che “La storia ‘ufficiale’ e documentata del pomodoro in Italia inizia il 31 ottobre 1548 a Pisa, quando Cosimo de’ Medici riceve dalla tenuta fiorentina di Torre del Gallo un cesto di pomodori nati da semi donati alla moglie, Eleonora di Toledo, dal padre, Viceré del Regno di Napoli. Dalla Sardegna, il pomodoro raggiunse probabilmente Genova diffondendosi anche grazie al clima, in tutta la Liguria e da qui a Piacenza e poi a Parma, all’epoca capitale del Ducato, a Milano, a Novara e a Torino.

La diffusione del pomodoro nel nostro Paese, fu tuttavia assai lenta: la diffidenza iniziale verso il nuovo frutto, non associabile a nessun cibo già conosciuto, ne mortificò a lungo le potenzialità gastronomiche. Solo nel ‘700, inizierà il periodo della “sperimentazione” gastronomica che sfocerà nell’800 nella diffusione più ampia che noi oggi conosciamo”.

La diffusione del pomodoro in Italia è stata, come visto, lentissima, come è successo alle patate, ancora più lente del pomodoro. Leggendo attentamente i ricettari italiani più noti, si comincia a vederlo presente solo a partire dal XVIII secolo.

A Napoli e in Campania è l’ortaggio più diffuso e coltivato, certamente il più popolare, ma lo si trova nominato nelle pagine scritte solo dalla metà del 1700. La prima citazione è, infatti, in un testo carnevalesco del notaio Trinchera (1743). Vincenzo Corrado lo cita nel 1765 nel suo “Cuoco galante” solo in due ricette, un “coulis” e una salsa e in ortaggi da imbottire e cuocere fritti.

Per trovarlo ampiamente presente nei ricettari napoletani e poi anche nelle cucine delle altre regioni del Centro-Sud bisogna aspettare la fine del secolo, quando viene impiegato in tante preparazioni dalle quali non uscirà più, conquistando completamente la cucina di ogni regione italiana.



I NOMI E I COLORI DEL POMODORO

Non ovunque in Italia, nelle parlate locali, si usa il termine “pomodoro” che è il nome ufficiale italiano del frutto di questa pianta e vedendo alcuni nomi locali, volendo approfondire, si scoprirebbero le diverse situazioni geopolitiche delle nostre regioni, allora divise in diversi stati e sottoposte a diverse influenze anche linguistiche, straniere.

In Sicilia il pomodoro è chiamato Pumurammuri, termine di derivazione francese. In Francia, infatti, è chiamato Pomme d’amour. La Sicilia è considerata la prima regione italiana che conobbe la nuova pianta, grazie alla diretta influenza spagnola sull’isola; infatti da questa regione provengono le ricette italiane più antiche a base di pomodoro, soprattutto sughi e conserve essiccate.

In Sardegna, isola appartenuta alla Spagna fino al 1720, usano il termine tomate, variamente declinato.

Nel Centro-Sud d’Italia si usa il termine colto Pomo d’oro – modificato in Pommarola a Napoli – derivato dalla letteratura classica e dal colore dei primi frutti pervenuti. E lo stesso termine è usato nel Nord Italia proprio perché il pomodoro è stato fatto conoscere, specie in area veneto-friulana, dai ragazzi del 98-99 provenienti dal sud Italia nel corso della prima guerra mondiale.





Ode al Re del pomodoro

Solania sostiene attivamente la rinascita del San Marzano

SOLANIA SRL

T. +39 081 9371027

M info@solaniasrl.it

Instagram: [solaniapomodoro](#)

Facebook: Solania Srl



Che si tratti di una classica margherita, di una saporita marinara o di una gustosa gourmet, il pomodoro San Marzano conferisce alla pizza quel tocco di freschezza e dolcezza che accende le papille gustative. E se i pizzaioli, incantatori del gusto, sono gli abili maestri che rendono unica l'esperienza d'assaggio, è a chi coltiva, produce e trasforma il San Marzano che si deve l'onore di portare la bontà autentica della natura prima nei locali e poi nei piatti. Come Solania Srl, azienda campana dell'amministratore unico Giuseppe Napoletano che, dal 1993, sostiene attivamente "la rinascita del San Marzano". Infatti, grazie a un rigido programma di filiera controllata e certificata, Solania intende valorizzare e promuovere presso i pizzaioli il Re dei pomodori campani, certa dei suoi valori di autenticità, qualità, controllo e sicurezza. Particolarmente apprezzato per la sua

resa in cottura, la carnosità, la spalla acida e quel sapore inconfondibile, il San Marzano di Solania dà il meglio di sé sulla pizza, schiacciato a mano. Ed è proprio quando il pomodoro incontra la pizza che avviene il vero miracolo.

Testimoni della qualità e ambasciatori di tutta la tradizione del San Marzano, Diego Vitagliano e Raffaele Bonetta, rispettivamente patron delle Pizzerie 10 di Bagnoli, Pozzuoli, Roma, Doha e della neonata pizzeria RafBonetta di Pozzuoli.

I due top player del mondo pizza sanno che per offrire un'esperienza gastronomica straordinaria è necessario selezionare ingredienti di qualità, cosicché ogni morso delle loro pizze sia un viaggio nel gusto e nella tradizione, una celebrazione di autenticità ed eccellenza.

Che differenza c'è tra mozzarella e fior di latte?

di Caterina Vianello

Se negli ultimi anni un grande lavoro in termini di informazione e approfondimento è stato compiuto in relazione a grani e farine da utilizzare per la pizza, altrettanto non è stato fatto per quanto riguarda un altro ingrediente fondamentale: la mozzarella. Data spesso per scontata, considerata più in relazione ad

una specifica provenienza del latte (bufala) che per qualità o origine geografica, ed infine interpretata più come una categoria generale e generica, la mozzarella finisce così per perdere gran parte del suo valore e soprattutto per non essere adeguatamente valorizzata in termini di identità, differenze, caratteristiche.





I lettori più attenti avranno notato che finora abbiamo parlato genericamente di mozzarella, ma in realtà il panorama della pasta filata deve necessariamente poggiare su una distinzione fondamentale di base: quella tra mozzarella, appunto, e fior di latte. I termini vengono spesso usati come sinonimi e anche tra gli addetti ai lavori continua ad esserci un po' di confusione. Facciamo quindi chiarezza: non si tratta semplicemente di una questione lessicale ma sostanziale.

Perché, come diceva Nanni Moretti: "le parole sono importanti".

A voler semplificare molto e andare al cuore della questione, la differenza fondamentale tra mozzarella e fior di latte risiede nell'utilizzo della tipologia di latte: di bufala nel caso della mozzarella, vaccino nel caso del fior di latte.

A guardare la legge – e anche a complicare un po' le cose – si è cominciato, a partire dalla metà degli anni '90, a normare con certificazioni e riconoscimenti i due prodotti, individuandone di fatto, un terzo. Nel 1996, infatti, la mozzarella ha ottenuto la certificazione Stg (Specialità tradizionale garantita), che se da una parte stabilisce metodologia di produzione, non definisce nulla in merito a provenienza delle materie prime e qualità delle stesse. Sempre nel 1996 la mozzarella prodotta con solo latte di bufala di razza mediterranea ottiene il marchio Dop (Denominazione di origine protetta) con il nome di Mozzarella di Bufala Campana. Dopo il 1996, molto spesso il termine mozzarella è stato accompagnato dal termine fiordilatte per intendere il for-

maggio di latte vaccino e con mozzarella di bufala quella di latte di bufala. "Mozzarella" a questo punto, rimanderebbe quasi più alla lavorazione e alla mozzatura della pasta filata che al latte utilizzato.

Ulteriori elementi di complessità nel tentativo di sbrogliare la matassa, riguardano anche la fase iniziale del processo di produzione, quando il latte raggiunge la temperatura idonea e si aggiunge il caglio per avviare la fermentazione. In questa fase si aggiunge il sieroinnesto, un liquido contenente batteri lattici in grado di favorire la fermentazione e ostacolare lo sviluppo di agenti patogeni. L'innesto abbassa il pH del latte e fornisce sfumature aromatiche al formaggio. Mentre nella mozzarella (di latte vaccino) si utilizza il latte-innesto, cioè un prodotto che serve a coadiuvare la fermentazione del latte, ricavato dal latte fresco e che viene prima portato a 65°C e poi raffreddato e conservato a 4°C, nel fior di latte e nella mozzarella di bufala campana si utilizza invece il sieroinnesto. Quest'ultimo ha un'acidità complessiva maggiore rispetto al latte-innesto, dovuta proprio alla sua origine. Essendo estratto dalla cagliata di precedenti lavorazioni casearie, ha una microflora batterica lattica presente sempre diversa, responsabile delle sfumature organolettiche differenti di lavorazione in lavorazione.



Come riuscire dunque a fare chiarezza? Prima di tutto, è necessario fare un passo indietro e poi guardare alle norme, che se da un lato hanno forse creato un po' di sovrapposizioni, dall'altro hanno definito disciplinari stringenti, che ci permettono di comprendere, ancora una volta, l'incredibile ricchezza del nostro patrimonio caseario. Prima di procedere, allora, un piccolo

ripasso per definire le principali differenze tra i due tipi di latte, fondamentale per capire le differenze del prodotto e le motivazioni che orientano i pizzaioli sull'uso di una pasta filata piuttosto che su un'altra.

Il latte di bufala e quello vaccino sono assai diversi, sia in termini di valori nutrizionali sia dal punto di vista organolettico e gustativo. Quello di bufala è un prodotto ricco di grassi, proteine,

sali minerali, vitamine (soprattutto D e B12) e calcio. Percentuali inferiori per il latte vaccino, che viene genericamente definito "meno ricco". Cercando di essere precisi, e dando qualche esempio, a parità di quantità (100 gr) le proteine del latte vaccino sono inferiori (3,3% contro 4,5%), così come lo è la quantità di grassi (3,6% contro gli 8,5% della bufala). Minore anche la quantità di sali minerali in proporzione alla stessa quantità del latte di bufala. Due tipi di latte diverso che danno origine a due prodotti differenti: in linea generale, la mozzarella di bufala ha un colore bianco porcellana, e non deve mai risultare rugosa, viscida o ruvida. Al taglio deve fuoriuscire il siero di latte, indicativo della freschezza del prodotto. Il sapore è classico muschiato, dal profumo inconfondibile. Il fiordilatte ha sapore più dolce e delicato, tipico di panna e latte e una consistenza più morbida della mozzarella. Dal punto di vista delle certificazioni, proprio per non incorrere in errori e per evitare di confondere consumatori (ma anche addetti ai lavori), la legislazione nazionale individua quattro tipologie di prodotto riconosciute e tutelate, con diversi marchi.





Conservare la qualità

Quattro chiacchiere con Maria D'Amico, la “regina” delle conserve

D'Amico, azienda italiana specializzata nella produzione di conserve alimentari, è stata fondata nel 1968 dai fratelli Francesco e Mario D'Amico. Oggi è giunta alla terza generazione e, in occasione di TuttoFood, svoltosi lo scorso maggio a Milano, abbiamo incontrato Maria D'Amico, responsabile marketing di Gruppo D'Amico, che ci ha raccontato come la sua azienda stia innovando il settore alimentare delle conserve

Quale rapporto c'è tra il territorio su cui opera l'azienda e la volontà di arrivare con un prodotto di qualità in tutto il mondo?

Trasformiamo i prodotti della terra. Ci impegniamo a valorizzare le bellezze territoriali, supportiamo le associazioni, siamo attivi per garantire il welfare dei nostri collaboratori, facendo sì che il luogo di lavoro sia uno spazio accogliente e inclusivo.

Dalla terra prendiamo e ci teniamo poi a restituire. Supportiamo infatti start-up impegnate in tema di agritech perché sentiamo vicine e attuali le problematiche legate ai cambiamenti climatici: siccità ed eccesso di acqua incidono fortemente sulle certezze stagionali.

Abbiamo iniziato, un po' da pionieri, dieci anni fa, dotandoci di un impianto fotovoltaico e ogni anno mettiamo un tassello in più per la costruzione - nel nostro piccolo - dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.

Innovazione e innovazione nelle conserve. È possibile riproporre su larga scala la tradizione delle marmellate di un tempo?

Da sempre noi fondiamo tradizione e innovazione e, pur essendo i nostri prodotti industriali, il gusto rimane quello genuino della “conserva della nonna”. La conserva, per noi che siamo una famiglia meridionale, rappresenta un must irrinunciabile, la possibilità di consumare in altre stagioni il prodotto non disponibile in quel momento sul mercato. La nostra filosofia, pur essendo la nostra azienda al passo con i tempi e in grado di soddisfare le richieste del mercato di oggi, è rimasta quella: garantire qualità con semplicità.

Il bello, il buono e il sostenibile: in che percentuale questi aggettivi entrano per D'Amico?

Direi che si equivalgono.

Produciamo e comunichiamo ciò che facciamo in maniera trasparente (tra l'altro, trasparenza è una delle tre parole chiave legate al concept dello stand realizzato per TuttoFood 2023, ndr), senza filtri. E lo facciamo con un occhio particolare e un'attenzione al bello. In quest'ottica si colloca “Vasi d'Autore”, giunta quest'anno all'ottava edizione, dove l'opera e la firma di un designer impreziosiscono i nostri vasi realizzati in serie limitata, donando una seconda vita ai nostri contenitori che poi possono essere riutilizzati e riconvertiti in ottica sostenibile per accogliere altri prodotti.

È anche un modo per avvicinare al mondo del design contemporaneo chi non lo “frequenta” normalmente ed è un'iniziativa nata dalla grande passione di mio padre per il mondo dell'arte.



GRUPPO D'AMICO

T. 089 2021232

M. info@damico.it

www.damico.it

Mozzarella di Bufala Campana Dop

A marchio dal 1996, il disciplinare prevede che si debba utilizzare latte fresco intero di bufala di derivazione da razza mediterranea italiana, con animali allevati nelle zone di produzione, in specifici comuni di determinate province della Campania (Benevento, Caserta, Napoli, Salerno), del Basso Lazio (Frosinone, Latina, Roma), del Molise (Isernia) e della Puglia (Foggia). Il latte utilizzato deve possedere titolo in grasso minimo del 7,2% e titolo proteico minimo del 4,2%. La pasta deve essere di colore bianco porcellanato, crosta sottilissima di circa un millimetro con superficie liscia, mai viscida né scagliata, con un peso variabile da 10 a 800 grammi in relazione alla forma e una struttura a foglie sottili, leggermente elastica nelle prime otto-dieci ore dopo la produzione e il confezionamento.



Fiordilatte dell'Appennino Meridionale

A marchio Dop viene prodotto in diverse province e comuni del Centro-Sud, in particolare Campania (Avellino, Benevento, Caserta, Napoli, Salerno), Lazio (Latina e Frosinone), Molise (Campobasso), Puglia (Bari, Foggia e Taranto), Basilicata (Potenza) e Calabria (Cosenza). Deriva dalla lavorazione del latte vaccino proveniente da allevamenti presenti nei territori di competenza e da mucche nutrite con le essenze foraggere tipiche della zona. La forma è tondeggiante (ma ci sono anche nodini, trecce e parallelepipedi) e la pasta ha un colore bianco-latte a struttura fibrosa, a fogli sottili, con consistenza morbida e lievemente ela-

stica, più accentuata all'inizio; la crosta è assente e la superficie è liscia e lucente, di colore bianco latteo, con pelle tenera ed omogenea. Al taglio o per compressione leggera rilascia un liquido lattiginoso. Il sapore è caratteristico di latte, piacevolmente acidulo; il peso è tra i 20 e i 500 gr. Se tutte le province elencate danno un fiordilatte di eccellenza, quello più noto è quello di Agerola, che identifica una zona, quella dei Monti Lattari il cui destino è scritto nel nome. Prima della mozzarella di bufala era infatti il Fior di latte di Agerola a guarnire la pizza margherita, proprio per qualità organolettiche e gustative uniche.





Mozzarella di Gioia del Colle

Dop da dicembre 2020, nasce da solo latte vaccino proveniente da razze di bovini autoctone, di razza Bruna, Frisona, Pezzata Rossa, Jersey e loro incroci. La zona di produzione copre gran parte dell'Altipiano della Murgia, dove comprende alcuni comuni delle province di Bari e Taranto, in Puglia, e parte del comune di Matera, in Basilicata. Ha superficie liscia o lievemente fibrosa, lucente, non viscida, né scagliata. All'esterno è di colore bianco, con eventuali sfumature stagionali di colore paglierino. Al taglio la pasta ha consistenza elastica con leggera fuoriuscita di siero di colore bianco. Il peso varia dai 50 gr ai 1000 gr. Ha sapore delicatamente acidulo, con piacevole retrogusto fermentato, più intenso del classico formaggio appena prodotto e con note odorose prevalenti di yogurt e burro.

Mozzarella Stg

È il prodotto più diffuso nella grande distribuzione. Nel disciplinare non si fa riferimento all'origine del latte, che può anche essere d'importazione, slegando così il prodotto dal riferimento e dal vincolo territoriale. Può avere forma sferoidale, eventualmente con testina, con peso da 20 gr a 250 gr, o a treccia, con peso variabile da 125 gr a 250 gr. È priva di crosta ma ricoperta da una sottile pellicola liscia e lucente, di colore bianco latte. La pasta è di colore bianco, e ha consistenza omogenea morbida ed elastica, struttura fibrosa, costituita da più foglie sovrapposte; priva di occhiature, può presentare lievi distacchi tra le foglie. Il sapore è sapido e fresco, leggermente acidulo, l'odore fragrante e delicato.

Arrivati a questo punto, l'interrogativo che ci si pone con grande importanza è quale prodotto scegliere per la pizza. Qui entrano in gioco molti fattori: la resa del prodotto finale e il gusto del pizzaiolo. Per quanto riguarda il primo elemento, bisogna tenere presente infatti la percentuale di acqua presente nel latticino e l'estensibilità (o filabilità). Un prodotto che contiene molta acqua, o meglio, molto siero, com'è la mozzarella di bufala, tende a rilasciarne in cottura (a meno che non sia fatto scolare in precedenza) cosa che non avviene il fiordilatte. La capacità di filare dei formaggi dipende dalla temperatura e dal pH. Anche in questo caso il fiordilatte si rivela più adatto.

Resta in ogni caso un elemento di discrezionalità: ad ogni pizzaiolo, infatti, la libertà di utilizzare gli ingredienti nel modo che ritiene il migliore.

Uno sguardo all'export, infine, che consente una valutazione su come vengono percepiti e consumati i nostri prodotti fuori dai confini nazionali. Tra 2016 e il 2022 la mozzarella di bufala Dop è il formaggio a marchio che ha fatto registrare la crescita di produzione più alta, +26% contro un

+10% dei formaggi Dop. L'export ha segnato un incremento del 9% del 2022 sul 2021, consentendo al fatturato di produzione della filiera di raggiungere i 530 milioni di euro. Nel 2022 sono stati prodotti quasi 56 milioni di kg di mozzarella Dop, con una crescita del 3,8% rispetto all'anno precedente. Aumentata anche la quantità di latte idoneo alla Dop, che nel 2022 ha superato le 300.000 tonnellate. Negli ultimi dieci anni, inoltre, dal 2012 al 2022, si è ampliato il patrimonio di bufale da latte allevate nell'area Dop, con più di 374.000 capi. Se la Francia si conferma il primo paese per export, assorbendo da sola il 33%, tra i mercati più interessanti a cui guardare ci sono Emirati Arabi, Giappone, Cina e Corea del Sud. La mozzarella di bufala Dop resta quindi un prodotto amatissimo, simbolo di qualità e di Made in Italy.

Goodbye Uber Eats

di Domenico Maria Jacobone

Come saprete, in una calda mattina di metà giugno, Uber Eats ha fatto scalpore diramando la notizia della cessazione dei propri servizi di food delivery a partire da metà luglio 2023, con annunci declinati in tutti i canali: social, app, mail e comunicati stampa.

Mentre leggete questo articolo, saremo agli sgoccioli delle operations di Uber Eats in Italia, che terminerà ufficialmente le sue consegne a domicilio il 15/07/2023. Uber Eats Italia non è arrivata a compiere dieci anni di lavoro nel Bel Paese per una serie di motivazioni che vanno sicuramente a concatenarsi con i vari cambiamenti di scenario socio-economici attraversati dalla nostra economia negli ultimi anni.

L'amministratore delegato di Uber Eats, Dara Khosrowshahi, interpellata in merito a questa notizia, ha dichiarato che l'azienda di delivery in Italia "non è riuscita a costruire sufficienti quote di mercato".





Nella lettura “tra le righe” di questa dichiarazione, potremmo forse intravedere che la multinazionale della delivery non è riuscita a conquistare i primi posti nel mercato italiano e, piuttosto che cambiare strategia, preferisca abbandonarlo.

Nello stesso comunicato si specifica, infatti, che la multinazionale dedicherà il 100% dei suoi sforzi a far crescere il servizio di taxi privati, per il quale Uber è famosa in tutto il mondo.

Facendo un’analisi economico-sociale del nostro Paese, l’Italia non è una nazione con metriche facili nemmeno se parliamo di una catena di ristorazione “tradizionale”, figurarsi per una multinazionale basata sulla

consegna a domicilio! L’Italia è geograficamente stretta e lunga, con poco più di 59 milioni di abitanti, gli italiani, che rappresentano un unicum nella capacità ed affezione alla cucina casalinga. Abbiamo abitudini culinarie differenti da regione a regione e siamo una delle patrie della cucina mediterranea: possediamo una serie di unicità che culturalmente si riverberano sulla capacità dell’italiano medio di cucinare con soddisfazione del gusto e piacere nello stare ai fornelli.

Nella recente storia della delivery, potremmo definire il 2016 come l’anno in cui sono sbarcate in Italia le grandi multinazionali delle consegne a domicilio, ma nessuno (pre-pandemia!) si aspettava una rivoluzione nei consumi nazionali. Le crescite, negli anni successivi all’apertura delle filiali di Just Eat, Uber Eats, Deliveroo, Glovo sono state sicuramente interessanti, ma su numeri risibili rispetto alla media europea.

I fatti hanno semplicemente confermato questa teoria fino al 2020, quando il diffondersi della pandemia da Covid-19 ha cambiato il nostro approccio alla delivery rendendola un servizio che abbiamo prima scoperto ed utilizzato per necessità e che poi è rimasto nella cultura comune come strumento di utilizzo quotidiano.

In pochi anni in Italia siamo passati dai 317 milioni di euro di fatturato delivery Ho.Re. Ca. realizzati nel 2018 al fatturato del 2022, che è stato di circa 1.8 miliardi di euro: un balzo notevole che avrebbe dovuto significare prosperità per tutti gli operatori, ma così non è stato.

Nel frattempo, i consumi degli Italiani sono cresciuti fino ad avere una certa rilevanza economica, eppure nessuna delle grandi aziende di delivery presenti in Italia ha i bilanci in attivo. L'approccio utilizzato per le fasi di startup delle multinazionali della consegna a domicilio in Italia, mutuato da altri paesi, non ha funzionato nel mercato nazionale e spesso gli operatori hanno subito una vera e propria battuta d'arresto per le loro ambizioni di sviluppo economico.

Questo è ancora più vero nel caso di Uber Eats, che ha patito una serie non indifferente di problematiche dovute alla difficoltà di adattamento di un modello economico nato altrove dal nostro Paese, che viene spesso considerato "difficile" per questo tipo di business.

Tra il 2020 ed il 2021, Uber Eats aveva subito la pesantissima sanzione del commissariamento per caporalato, nata su iniziativa del PM Paolo Storari, che aveva sollevato l'accusa di disuguaglianze nel trattamento dei rider, dei loro compensi e della logica di funzionamento dell'algoritmo di assegnazione consegne e mance messo a punto da Uber Eats.

Quasi un anno di commissariamento ha richiesto un pesante adeguamento delle condizioni di lavoro che nel 2021 era già costato ad Uber Eats all'incirca il 40% di aumento dei costi per il servizio (spalmato su un solo anno di lavoro), senza alcuna crescita significativa del business a sostenere questo incremento di costi.





IN SPAGNA PER FAR CONOSCERE L'ITALIA PIÙ AUTENTICA E GENUINA

di **Massimo Quondamatteo**,
Master Istruttore Scuola Italiana
Pizzaioli – Spagna

Sono Massimo Quondamatteo, pizzaiolo da più di 30 anni e Master Istruttore della Scuola Italiana Pizzaioli.

Vivo in Spagna da un bel po' di tempo, più precisamente a Palma di Maiorca dove con Stefano Cossignani abbiamo fondato Pizzaschool.es. Ho deciso di trasferirmi all'estero, in primo luogo, per la mia voglia di viaggiare e fare nuove esperienze ma anche perché, avendo avuto la possibilità di girare parecchio, mi sono reso conto che nel mondo c'era un gran bisogno di trasmettere la passione e l'arte di fare questo splendido lavoro che è il pizzaiolo. Spesso sento dire di noi italiani che odiamo la pizza con l'ananas, per sottintendere che siamo solo dei difensori della tradizione. Lo stesso discorso vale dunque sull'annoso dilemma se sia migliore la pizza napoletana o la pizza tonda classica, non napoletana per intenderci: per me, la migliore è quella che ti piace! Ma l'importante è, però, lavorare secondo i giusti criteri, rispettando le temperature e le tempistiche corrette ma soprattutto usando materie prime di qualità partendo da farina, pomodoro e mozzarella.

In giro per il mondo, ci sono molte pizzerie gestite da Italiani ma non tutte fanno una buona pizza: molti commettono l'errore di non fare un prodotto di qualità, pensando che il cliente non sappia riconoscerlo! Beh, i tempi sono cambiati e il pubblico ha maggiori capacità di distinguere un piatto buono da uno non eccellente. Chi fa formazione e ricerca per il proprio lavoro lo sa bene! Non a caso, sono proprio i locali che fanno "lifelong learning" a essere sempre pieni, mentre chi crede che basti la bandiera tricolore per avere successo spesso fatica ad arrivare a fine mese. Fare una pizza non vuol dire solo creare un piatto o strutturare una ricetta; per fare una pizza c'è bisogno di comprendere che stiamo portando in tavola l'Italia in tutto il suo splendore.

E, in tutta sincerità, io sono orgoglioso di essere un ambasciatore nel mondo di questo fantastico piatto che da sempre è la nostra bandiera.

Un'altra "ombra lunga" proiettata su questa scelta di Uber Eats potrebbe essere stata quella di anticipare la scelta dei governi Ue che hanno raggiunto a giugno 2023 una bozza d'accordo per normare e tutelare i lavoratori afferenti alla Gig Economy che include consegne a domicilio, noleggio con conducente e altri mestieri svolti alle dipendenze di algoritmi.

Questa opzione, che sarà presentata in tempi brevissimi al Parlamento Europeo per approvazione e successivo iter di trasformazione in legge, prevede che tutti gli operatori che collaborano attraverso l'utilizzo di contratti a partita iva ed algoritmi di assegnazione con le aziende afferenti alla Gig Economy presenti sui mercati europei, debbano essere assunti con un nuovo contratto collettivo del lavoro che potrebbe essere il primo identico in tutti i Paesi membri della Comunità Europea.



Lo scenario attuale è che al momento le piattaforme digitali di delivery d'Europa impiegano poco meno di 30 milioni di persone ma ciò che rende impressionante questo dato è che il 90% di questa forza lavoro è composta da lavoratori autonomi che per il 50% dei casi sono retribuiti molto meno del salario minimo previsto per gli omologhi assunti dalle aziende di trasporto. Altra nota dolente è che i rider delle delivery platform hanno più del 40% del tempo "di lavoro" (rappresentato dalle attese tra una consegna e l'altra) non retribuito.

Tornando in Italia, l'altra problematica di notevole impatto sociale è quella relativa alla quarantina di dipendenti impiegati da Uber Eats nella sede di Milano, che verranno licenziati a fine periodo e che, fortunatamente, potranno almeno usufruire degli ammortizzatori sociali e delle norme di tutela previste dalla legge. E ciò contrariamente a quanto accadrà a tutti i rider che lavorano senza alcuna tutela, essendo inquadrati come liberi

professionisti e che resteranno dunque senza committente.

Forse che Uber Eats insieme alle altre multinazionali della delivery presenti in Italia non sia riuscito a valorizzare il servizio di consegna a domicilio ed intermediazione in modo adeguato? Il cliente medio della piattaforma cerca infatti agevolazioni, sconti, offerte di vario tipo ma è disposto a valorizzare quasi esclusivamente il cibo acquistato in quanto prodotto di maggiore o minore costo. Questo non accade per i servizi di consegna, a cui l'utente è disposto a pagare un prezzo stretto in una forbice fra 1,5€ e 2,5€.

Forse la situazione si modificherà solo quando l'Europa riuscirà ad imporre regole univoche per tutti, che tutelino il settore della food delivery e ne innalzino la sostenibilità, la valorizzazione del servizio, le condizioni di lavoro dei rider e le logiche di funzionamento degli algoritmi.

Contrariamente a quanto indicato dagli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile dell'ONU, la sostenibilità (economica, sociale ed ambientale) del business food delivery non trova ancora un compimento negli attuali modelli economici e sociali presenti in Italia.



Comando esperto
inserimento
ricette (max 99)



Riscaldamento
rapido

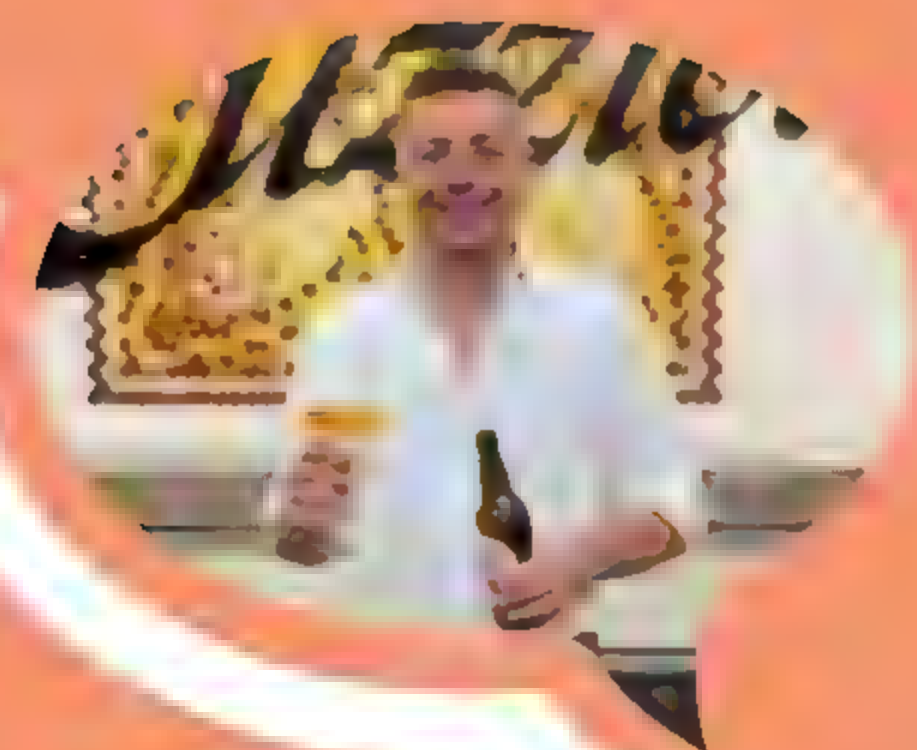


Energy
saving

Sirman Commercial Ovens
Made in Italy

- Display comando digitale Touch Screen da 5" di utilizzo facile ed intuitivo
- Flessibilità totale di programmazione per adattarsi a tutte le modalità di cottura: temperatura cielo/platea o temperatura camera
- Adatto alla produzione di tutte le tipologie di pizze, possibilità di cottura fino a 450°C
- Ottimale distribuzione del calore all'interno della camera di cottura
- Ottimo isolamento ed inerzia termica a vantaggio del risparmio energetico
- Disponibile in due misure 105X70 da 6 pizze e 85X70 da 4 pizze
- Sovrapponibile a 2 o 3 moduli





“C’è fermento”. La rivoluzione nella distribuzione brassicola di Cuzziol

Domenico De Conti, responsabile vendite di Cuzziol Beverage, ci racconta una passione che si tramanda da generazioni, fatta di dedizione e determinazione.



CUZZIOL BEVERAGE SRL

T. +39 0438 4564

M. marketing@cuzziol.it

www.cuzziol.it



Come nasce il progetto distributivo Cuzziol?

L'azienda Cuzziol è attiva sul mercato italiano da ormai 70 anni, perseguendo da sempre l'obiettivo di fare la differenza nel proprio settore, importando e distribuendo prodotti in esclusiva.

Fin dalla metà degli anni '80, siamo importatori diretti di birre, vini e spiriti, mantenendo salda l'esclusiva per la vendita nelle regioni Veneto e Friuli Venezia-Giulia.

I primi anni '90 sono stati all'insegna della nascita della distribuzione dei vini che, dalla metà dello stesso decennio, avviene esclusivamente su territorio nazionale. A partire dal 2014, anno in cui è cambiato il mio ruolo in azienda, ho deciso di replicare ciò che avevamo fatto con il vino, ottenendo ottimi risultati. E così, da metà del 2015, ho dato vita alla "Cuzziol craft" con l'obiettivo specifico di importare e distribuire anche birre e spiriti a carattere nazionale.

Alla base di questo progetto, nell'ottica di una differenziazione rispetto ai competitors, c'è la filosofia di Cuzziol, ovvero l'assidua ricerca di prodotti poco conosciuti, esclusivi, frutto del sapere e della maestria di artigiani, in grado di generare un valore diverso proprio per la loro unicità.

Con quale filone/la selezionate le birre?

La selezione parte dalla ricerca di mercato, con una valutazione anche dei trend del momento, con l'obiettivo di ottenere una proposta completa, in base agli stili e alle tipologie dei vari prodotti. Requisito fondamentale è conoscere i proprietari e assicurarsi che condividano la nostra stessa visione, sempre però con la garanzia di esclusiva di importazione e di distribuzione.

Il vostro target di clienti a quale scopo della ristorazione opera?

Proviene da vari livelli ma è quasi sempre accomunato dall'esigenza di voler offrire alla propria clientela un prodotto ricercato e di livello superiore alla media. Serviamo maggiormente pub, ristoranti, bistrot, pizzerie e cocktail bar. Tralasciamo il bar che, per natura, è mediamente attento più al prezzo che al prodotto esclusivo.



Quanto è importante l'abbinamento della birra con il cibo per i vostri clienti?

Lo è molto, e lo è sempre di più. E, proprio per rispondere a questa esigenza, ci siamo strutturati prevedendo formazione, cene di degustazione, menù studiati ad hoc, permettendoci di differenziarci nel panorama della distribuzione beverage. Nel nostro staff abbiamo personale dedicato a questo. Io, ad esempio, sono anche un biersommelier Doemens.

Quanto è risultato interessante l'esperienza fatta al Convegno Mondiale della Pizzeria di Parma, con il Laboratorio di degustazione tra pizza e birra?

Molto, perché ritengo ci sia ancora tantissimo da fare. Ad oggi, il pizzaiolo non pensa ancora alla spillatura e agli abbinamenti della birra, perciò è un settore con delle potenzialità interessantissime e che per noi è sotto la lente di ingrandimento. Spero sia solo l'inizio di una futura e proficua collaborazione e di avere ancora la possibilità di partecipare ad altri seminari, perché crediamo molto in questo segmento di settore.

LE AZIENDE
INFORMANO

« Che progetti avete in cantiere per il futuro? »

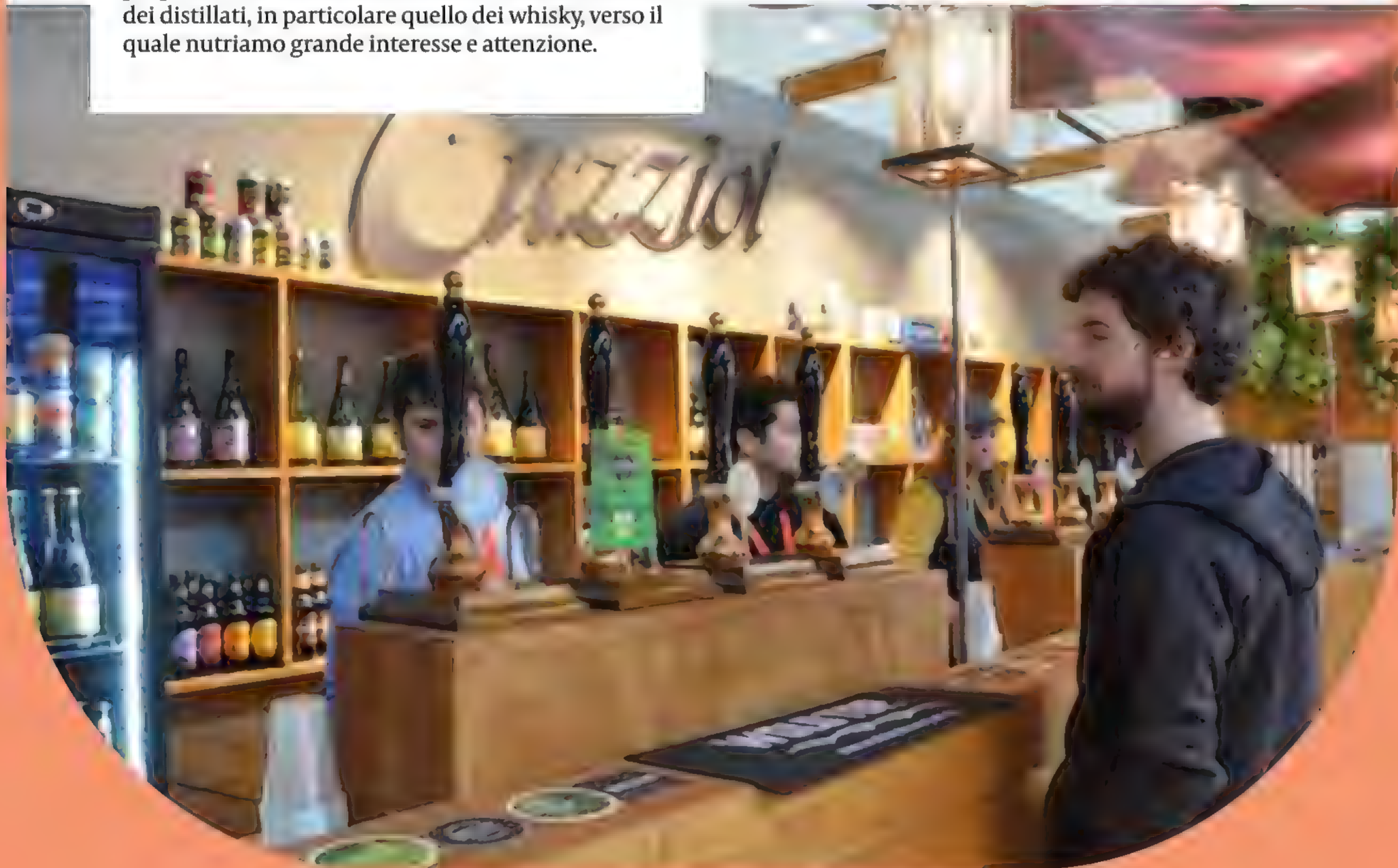
C'è grande "fermento", per usare un gioco di parole... Sono in cantiere molti nuovi progetti, volti a migliorare sempre la nostra proposta e quella dei nostri clienti. Siamo consapevoli che ci sia ancora tanto spazio per fare cultura nel mercato e questa è la nostra prima arma e la sfida di questi anni. In primis andremo ad aumentare la presenza nei locali organizzando serate a tema, utilizzando la birra come ingrediente nei piatti.

Puntiamo poi sulla personalizzazione dei prodotti, non solo per quanto riguarda la loro veste grafica (etichette personalizzate ecc...), ma anche studiando ricette ad hoc per clienti esigenti.

Siamo in grado di portare all'estero i nostri clienti e far vivere loro in maniera diretta l'esperienza anche produttiva, con l'obiettivo di far conoscere da vicino l'intera filiera.

Inoltre, per rispondere a un'esigenza che si fa sempre più urgente e diffusa, abbiamo già molte birre gluten free ma la ricerca è costante e quotidiana e stiamo proponendo anche birre analcoliche, dimostrando attenzione anche verso la salute dei nostri clienti.

Vi sono poi progetti specifici che riguardano l'e-commerce che a breve sarà attivo online, con una proposta ed un servizio innovativi e, infine, il mondo dei distillati, in particolare quello dei whisky, verso il quale nutriamo grande interesse e attenzione.



M.A.M. FORNI

È una famiglia modenese, dove cucinare è una cosa seria.



ELETTRICO

A GAS

ROTANTE

A LEGNA



Da oltre mezzo secolo, MAM rappresenta la tradizione e la dedizione al lavoro di Modena e dei suoi cittadini. Le sue origini e la sua cura per i dettagli si sposano perfettamente con la costante ricerca per lo sviluppo di nuovi prodotti e tecnologie nel settore. MAM,

infatti, è diventato un marchio leader grazie ai suoi forni combinati e rotanti esteticamente accattivanti e grazie a materiali di alta qualità e maestria artigianale. MAM è un marchio leader perché i suoi forni esaltano in tutto il mondo il vero gusto della pizza napoletana.

www.mamforni.it

CE IMQ ETL

PRODOTTI ITALIANI **TECNOLOGIA ITALIANA** **GUSTO ITALIANO**

M.A.M. snc Via C. Angiolieri, 28-34 . 41123 Modena (Italy) . Tel. +39 059 330219 . mam@mamforni.it



Tramonti.

La ricchezza della “montiera”

a cura di Slow Food Italia

www.slowfood.it

Se è vero che la pizza è patrimonio di tutti, lo è per certo diventata (almeno con questo nome) negli ultimi decenni mentre in passato la situazione era profondamente diversa. Per sgombrare il campo, è opportuno ricordare che ancora nel 1891 in "La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene" in cui Pellegrino Artusi racconta ben 790 ricette di un'Italia da poco unificata compare al n. 609 la ricetta della “pizza alla napoletana”,

che era però qualcosa di molto simile alla pastiera. Parimenti il Duca Enrico Aliata di Salaparuta (1879-1946), vigneron e appassionato gastronomo, nel suo testo "Cucina vegetariana e naturismo crudo" codifica oltre 1.000 “ricette scelte di ogni paese” e inserisce al n. 546 la schiacciata “alla pizzaiuola” con base di pasta frolla, provolone, scamorza, mozzarella, pomodoro, aglio, origano: una piacevole e mediterranea quiche, dunque.



Nel Nord Italia la pizza, che pure ha conosciuto un'esaltazione solo nel 2012 (anno in cui un noto mulino industriale ha creato il Manifesto della Pizza Contemporanea), arriva ad esempio non prima degli anni '50 del Novecento. E lo fa quasi certamente grazie ai pizzaioli campani, molti dei quali provenienti dalla Costiera amalfitana. Non che prima non ci fosse qualcosa di simile: basti pensare alla focaccia genovese, la cui storia sembra risalire addirittura al Quattrocento, ma anche ai tanti pani bassi che si trovano in Emilia-Romagna e Veneto, come la piadina. Quando però parliamo di pizza, parliamo di quella che oggi tutti riconoscono come tale: tonda, al piatto e pensata come pasto principale della giornata.

Se avete la fortuna di incontrare Vincenzo Savino, appassionato ricercatore storico e politico di Tramonti, un piccolo borgo della Costiera amalfitana, fatevi raccontare come la storia di questo luogo sia un tutt'uno con quella della pizza: una storia che parla di sacrificio e di straordinarie intuizioni, ma anche di emigrazione. Proprio l'emigrazione ha infatti reso possibile che da quel borgo partisse la diffusione della pizza in Italia e nel mondo, viaggiando insieme alle migliaia di pizzaioli che, soprattutto tra gli anni Cinquanta e Ottanta del Novecento, hanno lasciato Tramonti senza mai dimenticare le proprie origini.





Abbiamo definito Tramonti un borgo della costiera, è vero ma il nome stesso suggerisce un'altra verità: l'origine sembra essere infatti il latino "infra montes ubertas", ovvero "la ricchezza tra i monti". Per comprendere a quale ricchezza si riferisca, basta fare un giro su queste colline che sovrastano la divina Costiera e che l'illuminato Sindaco di Furore e promotore della Comunità Montana Amalfitana definiva per l'appunto "montiera". Qui, oltre a godere di un panorama di bellezza ineguagliabile che si può scoprire percorrendo il cosiddetto "sentiero degli dei", si trovano prati stabili per i pascoli, erbe spontanee, limoni pregiatissimi, coltivazioni di pomodori dal sapore agrodolce e viti da cui derivano vini eccellenti. È qui che oggi il pluripremiato pasticcere Sal De Riso ha stabilito il suo laboratorio ma è anche da qui che, nel secondo dopoguerra, molti giovani decisero di partire, andando verso il nord Italia alla ricerca di fortuna.

Il turismo, infatti, era cosa ben diversa da oggi e le aree interne non godevano della stessa fortuna di quelle più vicine al mare, come le vicine Minori, Maiori e Positano. Fu così, dunque, che Luigi Giordano, detto "Giggino 'a Casettara", uno di quei giovani, dopo aver svolto il servizio militare a Novara, decise di stabilirvisi definitivamente e, spinto dai numerosi pascoli di vacche della zona, aprì qui un caseificio sul modello dei tanti esistenti a Tramonti per la produzione del fior di latte, prodotto a quel tempo ancora sconosciuto al nord.

Luigi si chiese però anche come fare per farlo conoscere al meglio e decise dunque di replicare quella che era una grande tradizione del suo territorio d'origine: l'utilizzo del fior di latte sulla pizza. Da oltre un secolo, infatti, i caseifici di Tramonti vendevano questo prezioso formaggio





Da 160 anni, un sogno di Farina.

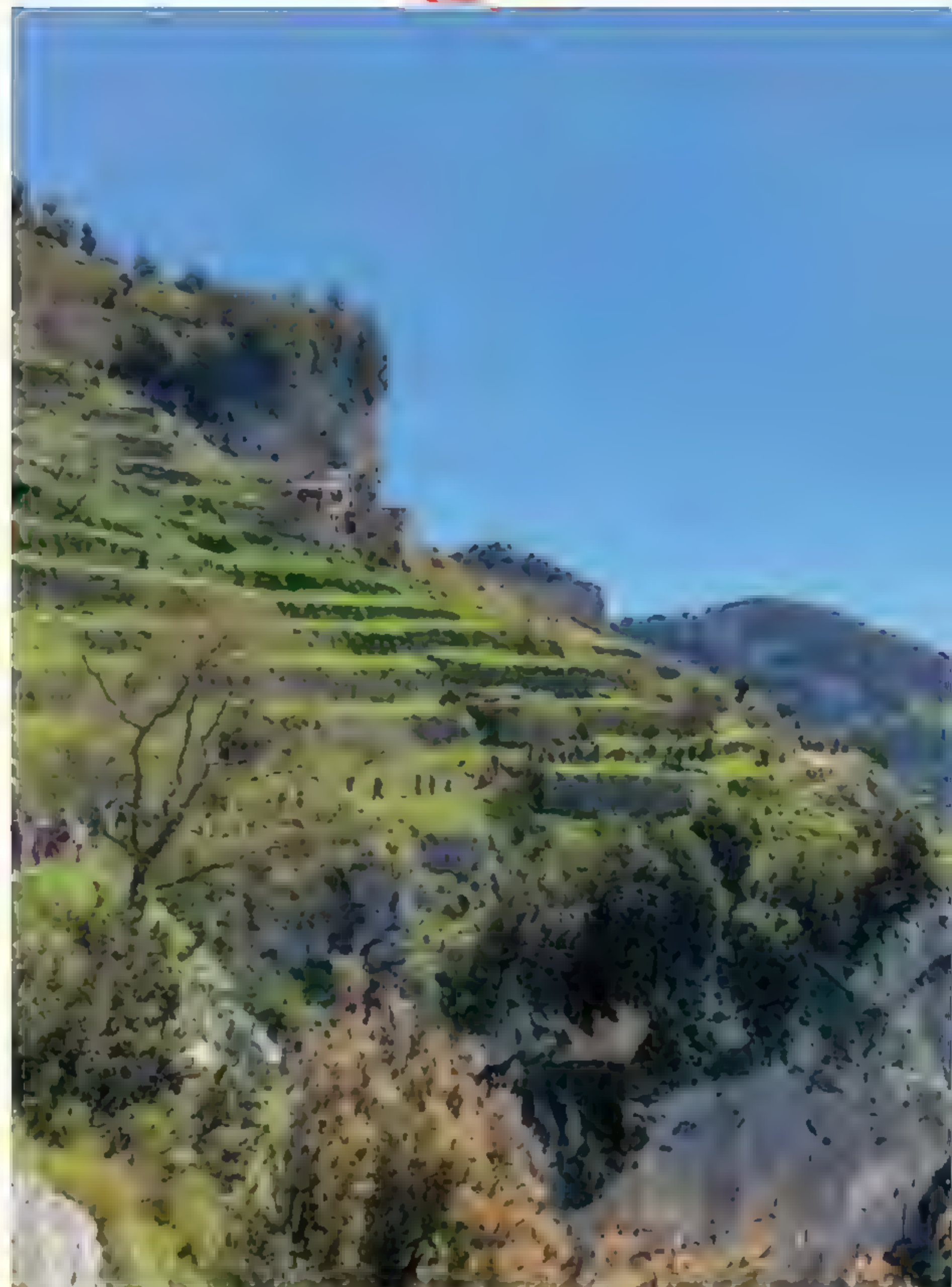




filato, realizzato con il latte della cosiddetta “razza agerolese” presente sui Monti Lattari, alle pizzerie sotto il Vesuvio. Luigi ebbe l'intuizione di affiancare al caseificio una piccola pizzeria, così da poter sfruttare la merce invenduta per la produzione della pizza e ridurre al minimo gli sprechi. Il successo della prima pizzeria “del nord” non tardò ad arrivare: le numerose richieste di pizza con il fior di latte indussero Luigi Giordano ad avviare una rete di ristoranti in tutto il settentrione, richiamando a sé buona parte degli abitanti di Tramonti che impararono così a fare la pizza. Basta un numero per capire l'ampiezza di quell'impresa: ad oggi in 9 regioni italiane ci sono circa 2000 pizzerie a gestione “tramontana”.



IMMAGINI da archivio Slow Food e Vincenzo Savino.



Dallo Stivale, però, i pizzaioli iniziarono anche a valicare i confini nazionali, diffondendosi soprattutto nella Mitteleuropa, negli Stati Uniti e nell'America del Sud. Sono oltre tre migliaia coloro che nel mondo si definiscono “pizzaioli di Tramonti” ma è chiaro che non arrivano tutti dalla Costiera amalfitana: si riconoscono però come eredi di coloro dai quali hanno appreso l'arte e riproducono quella che oggi il Comune, grazie a Savino, che è anche l'autore della prefazione del libro “L'uomo delle pizzerie” scritto da Amelia Giordano, è diventata una De.Co. (denominazione comunale).

***Quella di Tramonti
è dunque una storia bella,
di un'emigrazione imprenditoriale
di successo, in grado di entrare nel
cuore di chi almeno una volta si
lascia affascinare da questa
bellissima realtà.***



L'APP UFFICIALE DELLA RIVISTA

Pizza e Pasta Italiana

1
SFOGLIA LA
RIVISTA IN
MODALITÀ
SINGOLA
PAGINA

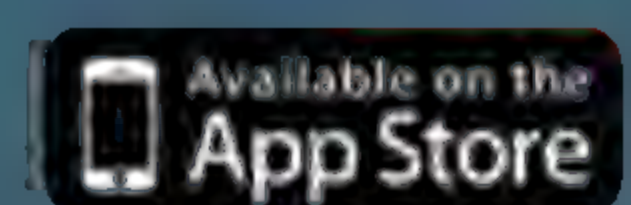
2
SCOPRI I
CONTENUTI
MULTIMEDIALI

3
RIMANI
AGGIORNATO
Scaricala subito!



La App ufficiale della rivista propone un modo evoluto di interagire con i contenuti accedendo dove consentito, attraverso una semplice rotazione, a contenuti multimediali sempre nuovi come video, gallery, schede tecniche e molto altro

La tua rivista preferita da 33 anni.
Sempre a portata di mano!



Ristorazione
domani

L'OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA: MA SIAMO SICURI?

**Oltre la metà delle bottiglie esposte nei
supermercati, nei ristoranti, nelle pizzerie
non è olio extravergine d'oliva**

di Giampiero Rorato

I ristoratori e i cuochi italiani hanno capito da tempo che le persone e le famiglie vanno in ristorante per gustare qualcosa di buono e interessante, ma anche sano e salutare e quindi si impegnano a realizzare dei piatti con materia prima di sicura qualità. Fra i prodotti fondamentali di una cucina di qualità c'è l'olio e se per certe frittiture si preferisce un

buon olio di semi non può assolutamente mancare né in cucina né in tavola un ottimo olio extravergine di oliva. Su questo siamo tutti d'accordo e questa rivista si è soffermata molte volte su questo prodotto anche perché ci capita spesso di leggere che la Guardia di Finanza ha sequestrato dell'olio d'oliva messo in commercio come extravergine, ma non lo era.

VERUM ET OLEUM

Fra le tante operazioni della GdF ne ricordiamo una dello scorso anno che ha fatto molto scalpore. Gli ispettori della Guardia di Finanza e dell'Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e Repressione Frodi hanno organizzato con una operazione estesa a tutto il territorio italiano ben 183 controlli, a tutela della produzione nazionale di olio extravergine d'oliva. I finanzieri del Nucleo Speciale Beni e Servizi e gli ispettori del Dipartimento ICQRF del Ministero delle politiche agricole e forestali hanno indirizzato le ispezioni

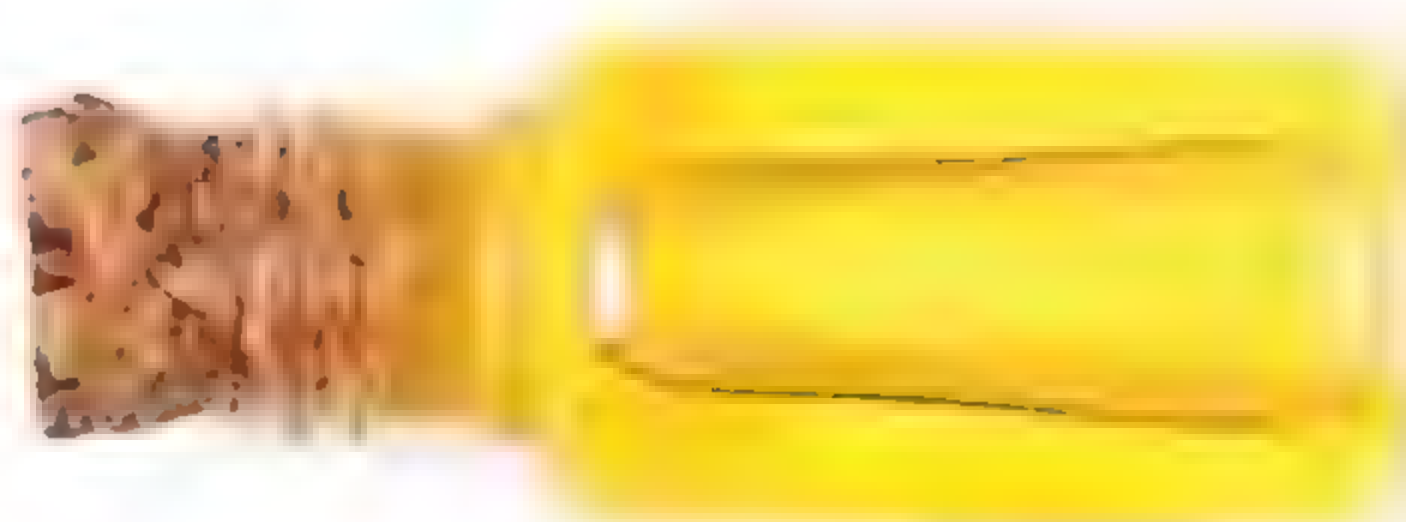
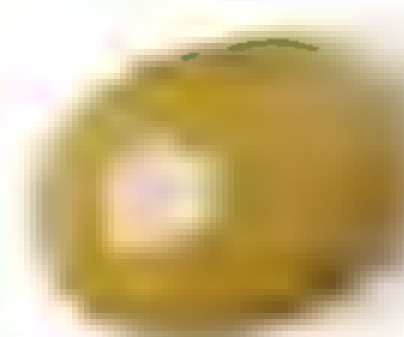
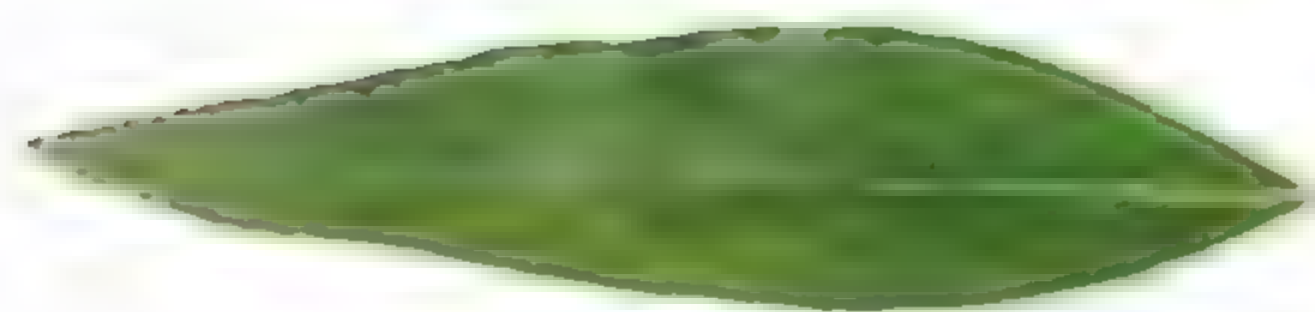
verso operatori del settore oleario presenti in tutto il territorio nazionale e verso i principali porti di ingresso delle materie prime di provenienza estera.

Le ispezioni effettuate hanno dimostrato che il 27,2% dei campioni prelevati è risultato irregolare, per complessivi 2.300.000 litri di olio non conformi alla normativa comunitaria e nazionale, quindi irregolari per qualità inferiore al dichiarato ossia per olio qualificato come extravergine di oliva, senza che lo fosse. Perché imprese olearie ricorrono a questo tipo di frode?



Ristorazione
domaniCOSTI E
PREZZI

È noto che il 70-80% dell'olio d'oliva presente sul mercato italiano proviene dalla Spagna e, quindi, per ragionare di costi e prezzi dobbiamo partire dal costo dell'olio extravergine spagnolo. Si deve poi tener conto che anche in Spagna si produce dell'ottimo olio evo, ma, per fare un esempio, in Andalusia dove ci sono oltre 1,5 milioni di ettari coltivati ad olivo, capita di badare più alla quantità che alla qualità, con le conseguenze che possiamo capire. Va inoltre ricordato che la Spagna ha il monopolio del commercio dell'olio d'oliva, per cui i prezzi vengono fatti alla Borsa di Madrid e in Italia il 70-80% delle bottiglie presenti nei supermercati di olio extravergine comunitario contiene materia prima proveniente dalla Spagna e si parte, quindi, dai prezzi praticati in Spagna. E veniamo ai costi. All'ingrosso un litro di extravergine spagnolo costa - come riporta in un lungo accurato servizio "Il fatto alimentare" del 25 maggio scorso - "5,30-5,40 €, a questa cifra occorre aggiungere il trasporto, i costi di produzione e confezionamento, la distribuzione e i margini del supermercato. Considerando i vari passaggi, arrivare sullo scaffale in promozione a meno di 6 € è un'impresa complicata (chiaramente impossibile). Per riuscirci si aumenta la percentuale di olio vergine che costa meno. C'è quindi il rischio che l'olio etichettato come extravergine sia in regola con le caratteristiche chimico-fisiche previste dalla legge, ma abbia un difetto nel sapore e quindi nella prova di assaggio condotta da parte di un panel di professionisti venga declassato a vergine. Questa situazione si registra da anni nei vari test condotti dalle riviste di settore".



IL BUON OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA

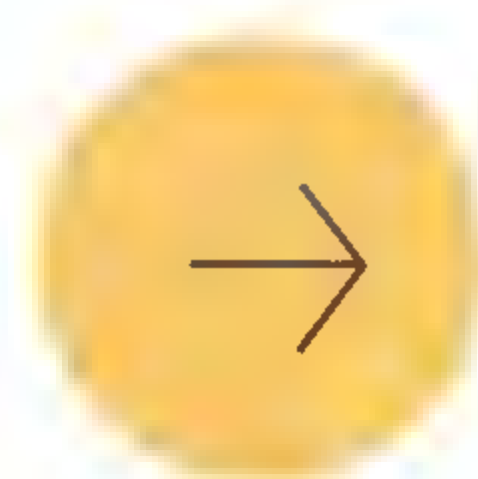
L'attento lettore sa già cosa pensa questa rivista al riguardo. Visto che l'olio che costa meno di 10 euro la bottiglia lascia sempre molti dubbi, per poter offrire al cliente del ristorante e della pizzeria un sincero e vero olio extravergine d'oliva c'è una sola cosa da fare: cercare un serio produttore, singolo o cooperativa, assaggiare, valutare e scegliere.

In tutta la penisola ci sono produttori e frantoi, da Trieste alla Sardegna e poi ci sono ovunque degli eventi importanti dedicati all'olio extravergine d'oliva, a iniziare dal "Sol" contemporaneo al Vinitaly in Fiera a Verona. Il serio ristorante, il bravo cuoco, il

pizzaiolo professionista sa dove andare a cercare e deve essere orgoglio di ogni ristorante e pizzaiolo offrire ai propri clienti l'olio evo migliore del proprio territorio e, magari, qualche ottimo olio evo di un'altra regione italiana.

Ed è così scegliendo sempre la materia prima migliore e più sicura, accorciando la filiera - dalla fattoria alla tavola - che si realizzano quei piatti e quelle pizze richieste dai consumatori, perché ormai si cercano piatti non solo belli,

buoni e sani, perché, consumandoli, devono anche aiutare a conservare e migliorare la salute.



Ristorazione
domaniIL FUTURO È GIÀ
COMINCIATO

Bisogna essere sempre attenti alle ricerche di mercato, perché ci dicono quali sono le tendenze del pubblico e che cosa chiede la gente quando entra in un ristorante e in una pizzeria.

A volte leggiamo termini che servono per nascondere troppe cose, anche non buone o fantasie di cuochi, come il termine “esperenziale”, che significa fare esperienza. Ad essere sincero, questo termine non mi piace proprio, semmai si va in un ristorante per conoscere la cucina “creativa” di un bravo cuoco. Così facevo andando a gustare i piatti di Nadia Santini “Al Pescatore” a Runate di Canneto sull’Oglio (Mantova), a “La Pergola” di Heinz Beck a Roma, a “Miramonti l’Altro” di Philippe Léveillé a Concesio (Brescia), al “Don Alfonso 1890” della famiglia Iaccarino a Sant’Agata sui Due Golfi (Napoli), da “Aimo e Nadia” a Milano e in tanti ottimi ristoranti italiani. Non sono state solo esperienze da incamerare, ma conoscenze che mi hanno arricchito culturalmente, anche perché, oltre al piacere di gustare piatti stu-

pendi, ho sempre ricevuto risposte corrette e sincere quando chiedevo la provenienza dei prodotti. Antonio Santini del “Pescatore” prima ricordato, dice con orgoglio i luoghi di provenienza e i nomi dei produttori della materia prima che la moglie Nadia con il figlio Giovanni, i celebri chef del ristorante tristellato, trasformano in piatti deliziosi. Questa è la linea che le “grandi cucine italiane” e, per fortuna sono davvero tante, hanno seriamente adottato ed è una linea che garantisce l’alta qualità della cucina italiana che sa esaltare gli straordinari prodotti agroalimentari del nostro Paese. E l’olio d’oliva, col pane e il vino è uno dei tre prodotti alla base della civiltà alimentare del mondo occidentale; prodotti, come l’olio extravergine di oliva, essenziali per una cucina sana e salutare, oltre che bella e buona. E pretendere prodotti di alta qualità lo posso e, quindi, devono fare anche le trattorie di paese e le nostre belle pizzerie.





Pizza e... Estathé

La vera alternativa analcolica senza bolle

Al recente Campionato Mondiale della Pizza di Parma (18-2 aprile 2023) Estathé ha intercettato un ampio consenso, soprattutto tra gli operatori del settore che confermano il successo dell'abbinamento tra la bibita analcolica italiana per eccellenza e la pizza.

Pizza e birra, pizza e vino, pizza e caldi: perché ora "pizza e the"? Auti "Estathé"?

Dalle nostre indagini, già il 30% dei consumatori di Estathé lo consuma in abbinamento pizze/focacce. Estathé quindi rappresenta a tutti gli effetti la vera alternativa analcolica senza bolle. Estathé è sempre più vicino al mondo dei soft drink posizionandosi al secondo posto subito dopo il colosso di Atlanta ma, escludendo le bibite gasate, Estathé diventa il leader indiscusso dei soft drink. Questo rappresenta anche un bel successo tutto italiano.

Quale mercato per pizza ed Estathé? (Italia? Estero? Taranti che vincono l'Italia?)

Estathé è commercializzato solo in Italia per cui il focus centrale di sviluppo è rappresentato dal mercato locale italiano. Estathé, nato nel 1972, rappresenta con orgoglio l'interpretazione autentica del vero infuso di foglie di the, unico sul mercato a non utilizzare il concentrato.

Come è andato a Parma? Come è stato accolto questo connubio e chi lo ha apprezzato di più? C'è invece qualcuno che proprio non lo ha apprezzato?

La partecipazione di Estathé al Mondiale della Pizza di Parma è stata un successo, grazie all'elevato numero di visitatori intercettati, la maggior parte operatori del settore. Infatti, a Parma abbiamo ricevuto conferme anche dagli addetti ai lavori che sono stati piacevolmente colpiti nel provare l'abbinamento di Estathé con la pizza presso il nostro stand.

Quale tipologia di pizza si sposa meglio con Estathé?

Estathé ha un gusto unico ed inconfondibile che si sposa con qualunque tipologia di pizza, dalle pizze classiche a quelle gourmet, soddisfacendo tutte le diverse preferenze del consumatore. Certo focacce e pizza margherita trovano in Estathé il compagno di viaggio ideale quando si cerca una bibita gustosa senza bolle e senza alcohol.

Ferrero è un'azienda leader per il settore dolciumi: la pizza con la Nutella è da diversi decenni un must. Dov'è stato apprezzato lo stesso successo anche per Estathé?

Certamente la pizza con Nutella rappresenta un grande classico. Il ruolo strategico di Estathé all'interno di Ferrero è proprio quello di avvicinarsi ad un mondo diverso da quello prettamente dolciario. Estathé infatti, si sposa molto bene non solo con la pizza, ma anche con altri innumerevoli cibi salati. Il percorso è ancora lungo ma siamo convinti che Estathé potrà ritagliarsi un ruolo da protagonista all'interno dei consumi "a tavola".



FERRERO COMMERCIALE ITALIA SRL
T. 800 90 96 90
M. <https://www.ferrero.it/Contatti-Promozioni>

www.ferrero.it



a cura della redazione

La parola ai pizzaioli

Il “segnalatore”

Nome: Diego Vitagliano

Pizzeria: Diego Vitagliano Pizzerie

Indirizzo: Via Nuova Agnano 1,
Bagnoli (Na) e altre!



Parlami di te e della tua storia professionale, dalla prima volta che hai messo le mani in pasta.

Ho iniziato ventiquattro anni fa alla pizzeria “Carmnella” di Vincenzo Esposito come “ragazzo delle consegne”. Avevo 14 anni. Ho fatto una vera gavetta; piano piano, ho imparato il forno e così, da lì, ho girato due o tre locali. Pochissimi spostamenti in realtà: nel 2014 sono arrivato a Pozzuoli e ho intrapreso la seconda esperienza come pizzaiolo. Ero solo, quindi potevo sperimentare e studiare tutto ciò che volevo. Ho lasciato per incomprensioni. Nel 2015 ho aperto la mia prima pizzeria, sul lungomare di Pozzuoli. Era un locale piccolino, di 70 posti a sedere, non avevamo spazi operativi, come il frigorifero per gli impasti. Ho chiuso e, nel 2018, sono passato nella sede di Bagnoli, che è di 1300 mq con tantissimi spazi operativi. Boom fin dai primi giorni; lì è iniziata una scalata che ci porta a ciò che siamo oggi. Ho continuato a investire e l'anno successivo ho aperto a Pozzuoli. Oggi perlopiù sono a Bagnoli, in estate a Pozzuoli, ma di solito giro. Ho aperto anche a Doha in Qatar e a Roma.

Per un ragazzo che è partito dalle consegne, è un gran percorso

In effetti sì, ma lavoro tanto: le mie giornate durano tra le 15 e le 16 ore.

Quindi tutti gli studi e le esperienze le hai fatte sul campo...

Sul campo. Riguardo la teoria, ho avuto la fortuna di affiancarmi al Molino Grassi che mi ha dato la possibilità di studiare tanto, anche a contatto con i tecnici. Abbiamo creato nuovi prodotti: un'esperienza a 360° che non si basa solo sulla pizza in sé ma proprio sul modo in cui farla. Credo molto nella formazione ma, alla base di tutto, c'è la disciplina professionale. Io non sono un titolare cattivo ma sono



molto rigido. La mia squadra, essendo ben formata in tutti i sensi, può portare avanti il progetto a testa alta anche mentre io non ci sono.

Cosa ti evoca la parola “pizza”?

Grandissime emozioni. La pizza ha dato a me molto più di quanto io abbia dato a lei. Mi ha cambiato la vita. Io poi sono un napoletano un po' eretico, nel senso che per me la pizza non è solo quella napoletana ma è quella in tutte le sue forme e gusti. L'ho mangiata ovunque: in America, in Arabia Saudita; non mi soffermo sul concetto “napoletano”, nei miei locali infatti propongo quattro diversi stili di pizza.

Per esempio?

Un ibrido tra napoletana e romana, quindi una pala napoletana; una specie di “scrocchiarella” con un impasto diverso ma croccante fuori e sottilissimo come un foglio di carta; la pizza senza glutine ovviamente, perché la pizza è per tutti. Ecco, la pizza io la vedo proprio come un'espressione di vita. “comme se fa”

(come si fa) a vivere senza pizza? Appena arriva a tavola, ispira un sorriso. In pizzeria devi vivere proprio un'esperienza. Oggi è difficile trovare qualcuno che non la faccia bene: i ragazzi per fortuna studiano. Dieci anni fa io, Salvatore Lionello e Francesco Martucci abbiamo aperto un nuovo mondo sulla pizza contemporanea. Siamo stati i pionieri e ben venga che i ragazzi ci abbiano seguito, che studino e facciano una buona pizza. Io non sottolineo il valore del prodotto o della ricerca (quelli sono alla base), ma sul valore di creare un progetto serio intorno alla pizza.

In che senso?

Se ti dedichi a un grande impasto, alla ricerca, ai prodotti e fai una buona pizza ma poi non pensi al benessere del cliente finale, è sbagliatissimo, non avrai mai successo. Per averlo - e intendo sul campo, non in termini mediatici - devi creare un luogo in cui la gente venga con piacere e torni anche due o tre volte la settimana. Per esempio, il locale di Bagnoli è diviso su due piani: stesso menù e stessi prezzi, ma due esperienze diverse. Un piano con tavoli da due e quattro con poltrone, in cui le persone si rilassano ed evitano il caos. Un altro piano con tavoloni da venti, trenta o quaranta persone ove si condivide, si fa conoscenza tra gruppi di giovani e famiglie con bambini. Ecco, per esempio, io amo vedere i bimbi nei miei locali; mi riporta a quando avevo sette, otto anni e mio padre mi portava a mangiare la Margherita alla pizzeria Oliva al

Corso Garibaldi, all'uscita dalla scuola. Una confusione incredibile, un tavolo di marmo e tanti bambini. Era bellissimo. La pizzeria dev'essere questo: non ristorazione, ma un posto in cui vai e stai bene, ti senti a tuo agio. In più, ovviamente, il servizio dev'essere il top. Poi, sulla pizza ci possono mettere anche l'anatra ma, se il servizio fa pena, quei locali non vanno da nessuna parte.

E in merito agli ingredienti, usi prodotti ricercati o sei per la semplicità?

Io vado molto sulla semplicità. Accetto - ma non condivido - abbinamenti troppo particolari sulle pizze.

A me piacciono, ma quante volte puoi mangiare un fondo bruno sulla pizza o il petto d'anatra? In un anno ti capita una o due volte. Da me mangi una Nerano, oppure una pizza con un'acciuga ricercata, una ventresca di tonno di Messina... ma il tonno sulla pizza si mette da cent'anni! Per esempio, su una pizza metto una confettura di pomodorini cannellini dei Campi Flegrei che ha una produzione davvero limitata, abbinandola con un aglio orsino: sono particolari, ma pur sempre prodotti semplici e, allo stesso tempo, golosi. Non metto la rana pescatrice sulla pizza, non ci riesco! Io collaboro con un ristorante a Pozzuoli: facciamo salumi di mare buonissimi, li potrei portare in pizzeria in un attimo e fare dei padellini con il salame di tonno. Ma chi se lo mangia? Ovviamente poi bisogna tener conto del bilancio, deve quadrare, non puoi vendere una pizza a 20€.



La parola ai pizzaioli

Quali sono le pizze più richieste?

La croccante. Abbiamo iniziato questa sfida un anno fa: morbida all'interno, con superficie e base croccanti. I primi giorni ne facevamo 7-8 al giorno, oggi 400 tra qui, Roma e Pozzuoli. È una pizza tonda a sei spicchi, condita con abbinamenti molto golosi, come prosciutto, patate e provola. Ma non il classico prosciutto: la spalla cotta di Stefano Bertella, un maiale che dorme rilassatissimo. Stefano fa cento cotti all'anno? Io li compro tutti. Semplice, ma di qualità ed efficace.

Seguite la stagionalità?

Assolutamente sì. Ogni inverno, estate, autunno e primavera cambiamo il menù. Quello che la terra ci dà, quello usiamo. L'unico prodotto in scatola è il pomodoro.

Scegli una pizza da propormi e spiegami com'è fatta.

Una "Quattro casi campani": c'è dietro una grande ricerca. È una Quattro formaggi rivisitata. Un tempo si comprava la scatoletta di cremina dal sapore di formaggino e si metteva sopra: orribile! Già otto anni fa ho pensato di rivederla: abbiamo formaggi campani buonissimi, usiamoli, no?

È fatta così: crema di pecorino Carmasciano, un caciocavallo podolico dolce e un provolone del Monaco sapido grattugiati e miscelati, fior di latte e messa in forno; crumble di multicereali e, all'uscita, un blu di bufala, una specie di Gorgonzola campano. Per sgrassare, ho dato acidità con un pomodorino semi dry e freschezza con olio al sedano. Semplice, ricercata, ma soprattutto campana.

Consigliami un/una professionista e dimmi perché proprio lui/lei

Frank Cavaliere. È molto spinto, anche mediaticamente si propone tanto e sa quello che fa.

Non ha ancora la sua pizzeria ma ritengo lui faccia un grande prodotto e il giorno in cui aprirà un suo locale potrà fare grandissime cose.





Qual è la tua storia professionale?

È iniziato tutto un po' per gioco. Nel 2018 mi trovavo a Londra e lavoravo come cameriere; un giorno il pizzaiolo non c'era e così mi misi io dietro al banco. Non sapevo fare nulla, nemmeno tenere in mano la pala. Tornato a Napoli, ho ricevuto una chiamata dalla famiglia Vuolo, una famiglia di pizzaioli veraci che fanno la vera pizza napoletana. C'era un posto libero per me a Trani. Sapevo fare pochissimo e ho iniziato facendo il fornaio. Era un po' pesante. Poi ho avuto una piccola esperienza con Claudio Abate di "Officina Napoletana" e sono stato tre anni al "Rusticotto": da lì, un'esplosione totale. Tutto bello. Auguro a tutti i ragazzi che vogliono imparare di avere un percorso come l'ho avuto io. Sai, non è facile trovare chi ti insegna e ti dà tutto. È una cosa che arriva passo dopo passo ma, prima o poi, arriva. Io all'inizio ho fatto figuracce a non finire, soprattutto con le paste idratate: pizze attaccate sul banco che non ti dico. Poi crei il tuo metodo e risulta tutto più semplice, ti viene automatico.

Quindi non hai fatto alcuna scuola di formazione...

No, zero, però è sbagliato. Vorrei fare un corso di aggiornamento, è importante soprattutto per le nuove tecniche. Ci sto pensando ma, ora come ora, non ho il tempo di fare nulla. Bisogna mettere

Nome: Frank Cavaliere

Il "segnalato"

LA MIGLIORE PIZZA NAPOLETANA È COTTA NEL FORNO

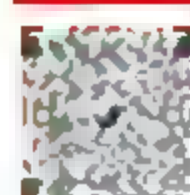
PULCINELLA NAPULE

DISPONIBILE NEI MODELLI PER LA COTTURA DI 4, 6, 9 PIZZE



UN FORNO ELETTRICO
DA RECORD!!!

PULCINELLA BABY



Forno con alimentazione elettrica, dalle dimensioni contenute, concepito per la cottura di 1 o 2 pizze da 33 cm.



PULCINELLA BABY 2T



Forno elettrico a due camere concepito per la cottura di pizze e pinsa, in teglia e a pala.



VULKANOS



Forni tradizionali costruiti in materiale refrattario di alto spessore. Disponibile in varie dimensioni e nella versione a legna o con bruciatore a gas.



VULKAN



Forni a tunnel con tappeto di cottura in refrattario. Montato su ruote e configurabile per ogni esigenza. Disponibile anche con tecnologia Industria 4.0.




SaCar Forni s.r.l.
Via S.Allende, 72 - 84081 BARONISSI (SA)
Tel. +39 089 955557
www.sacarforni.it - info@sacarforni.it





La parola ai pizzaioli



insieme le due cose: formazione e gavetta. Quando ho iniziato, avevo il desiderio di essere primo pizzaiolo ma sapevo benissimo che avrei dovuto prima imparare per bene e saper fare tutto. Oggi arrivano ragazzi che non sanno fare nulla e pretendono. Così, si viene subito scartati, bisogna fare un percorso. Io ho fatto e sto facendo il mio e mi ritengo soddisfatto.

So che non hai una tua pizzeria, giusto?

No, attualmente ci lavoro, ma ci sto ragionando. Onestamente sono ancora un po' giovane: ho 25 anni, vorrei fare altri tre anni di esperienza, soprattutto nella gestione. Quando sei il primo pizzaiolo, gestisci ogni cosa: pizzeria, ordini, ragazzi ecc., bisogna sapersi muovere. Molti hanno la presunzione di sentirsi subito pronti, io no. Al momento manca anche la forza economica, vorrei partire bene. Per me poi è molto più semplice espormi sui social che relazionarmi dal vivo con le persone.

Cos'è la pizza per te?

La pizza mi evoca tante emozioni. Quando ne parlo, è come se parlassi della mia fidanzata. È amore. Anche solo guardandola, provo qualcosa, per i profumi, i colori... Poi, è precisione, io cerco sempre la perfezione anche se non è facile raggiungerla; se vedo qualche bruciatura, la pizza la devo rifare, perché è come se dovessi mangiarla io. È condivisione. È tutto.

Proponimi una sola pizza e dimmi com'è fatta.

A chiunque propongo la Margherita. Con quella assapori i tre elementi fondamentali: fior di latte, pomodoro e soprattutto l'impasto. Inoltre, è tradizione e la tradizione è importantissima. Puoi mettere anche il miglior prosciutto crudo sulla pizza: è ovvio che il prodotto fa la differenza, però l'impasto dev'essere sempre valorizzato. In ogni caso, faccio molta ricerca, tante prove. Per esempio, ti parlo di un progetto che ho in mente: una montanara frita e ripassata al forno con filetto di pomodoro, aglio, origano, olio e acciughe a creare una bella crema e, in chiusura, all'uscita, una crumble di olive nere e acciughe. È un'idea ovviamente, ma la immagino sensazionale. Mi emozionano solo a parlarne (e si emoziona davvero, ndr).

Come vedi il tuo futuro e quello della pizza?

Il mio mi spaventa un po': come viene, così me lo prendo. Il futuro della pizza lo vedo in evoluzione. La pizza è bella perché ognuno la fa come desidera, anche se cambiano le sfumature e, per quanto il prodotto finale sia simile, è sempre diverso. Ognuno ha il suo metodo, le sue idee. Una persona che lavora accanto a me, comunque, non farà mai una pizza come la faccio io. E va bene così.



IL MONDO DELLA RISTORAZIONE E DELL'ACCOGLIENZA SI DANNO APPUNTAMENTO A HOSTMILANO

Giunta alla 43.ma edizione, **HostMilano** è la fiera mondiale dedicata al mondo della ristorazione e dell'accoglienza. La manifestazione presenta una panoramica completa dell'innovazione nel settore, coniugata ad affondi verticali nei singoli comparti, articolati in tre macro-aree organizzate per affinità di filiera: **Foodservice Equipment, Bakery, Pizza, Pasta; Coffee, Tea, Bars, Coffee machines, Vending, Gelato, Pastry; Furniture, Tableware, Technology.** Dalle materie prime, come farina e lievito,

al prodotto finito. Dalle macchine impastatrici ai forni. Tutto all'insegna dell'alta qualità. HostMilano, che accoglierà nella prossima edizione nell'area "Bakery, Pizza e Pasta" aziende di altissimo livello e una gamma completa di prodotti dedicati, svela in anticipo i nuovi trend di mercato, le tecnologie e i format più innovativi che stanno cambiando questo settore. **Sostenibilità** – ambientale e sociale –, **salutismo**, **attrezzature** innovative ma anche la ripresa di pratiche antiche stanno guidando i trend nel mondo bakery. Ma non solo: **IoT e delivery** rendono possibile aprire nuove modalità di fruizione e nuovi canali commerciali.

**L'APPUNTAMENTO
CON IL FUTURO DEL
SETTORE BAKERY, PIZZA,
PASTA È ALL'EDIZIONE
2023 DI HOSTMILANO
IN PROGRAMMA A
FIERAMILANO RHO
DAL 13 AL 17 OTTOBRE.**

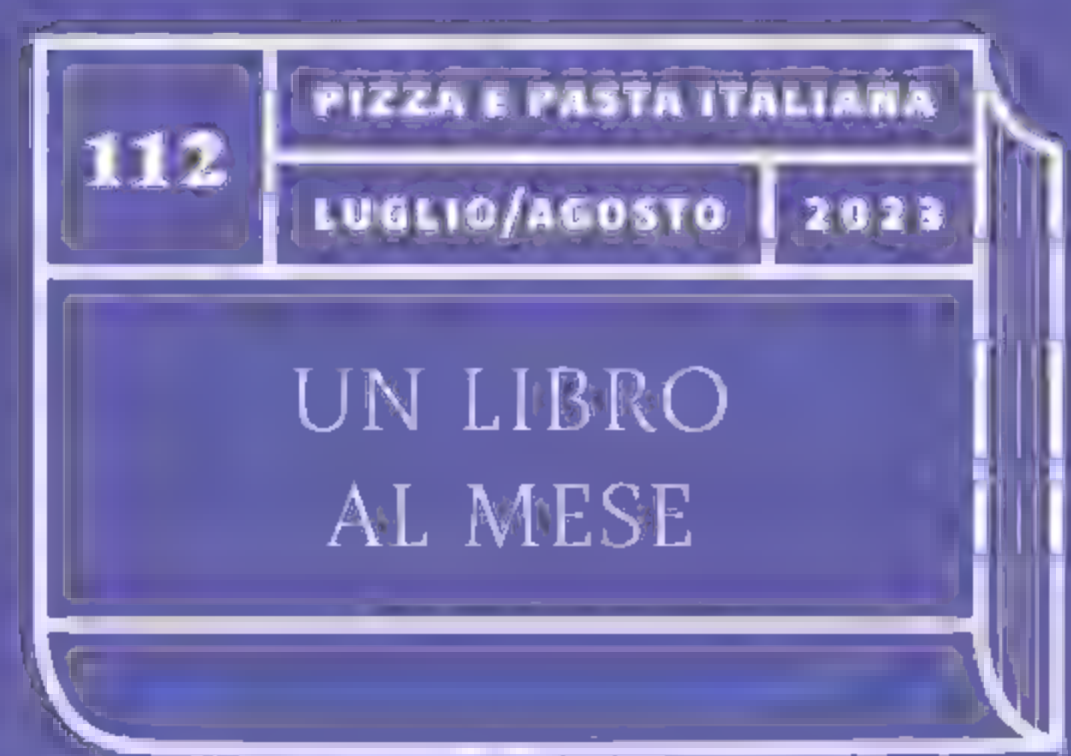
Per informazioni aggiornate:
host.fieramilano.it; [@HostMilano](https://twitter.com/HostMilano)

Fiera Milano Spa
T. 02 49977134
M. fieramilano@fieramilano.it
www.fieramilano.it



13-17
OTTOBRE
2023





Dietro le stelle: il lato oscuro della ristorazione italiana

a cura della redazione



Sarà mai stato da voi? Chi può dirlo! Di certo non prenota a suo nome, visto che dell'irriconscibilità del volto ha fatto il suo biglietto da visita. Stiamo parlando di Valerio Massimo Visintin che, da prima del 2000, è il temutissimo critico gastronomico del Corriere della Sera. Siamo tutti abituati infatti a riconoscere giornalisti, influencer e food blogger che arrivano nel proprio locale, al fine di riservare loro un'attenzione in più, talvolta a discapito degli altri clienti. No, non è un male avere cura della propria immagine e dunque preoccuparsi di come presentarsi alla stampa ma quello di Visintin è un tentativo di portare la democrazia nella ristorazione, provando un ristorante come il "cliente qualsiasi". Sì, è vero che spesso sentiamo dire che il vero giudice è il pubblico ma a dirlo sono soprattutto coloro che non entrano come vorrebbero in guide e classifiche.

Visintin è un profondo conoscitore dei segreti della ristorazione italiana e nel suo terzo libro, dall'encomiabile titolo "Dietro le stelle" ne svela molti retroscena, tra conti in rosso, chef che bullizzano il personale o non pagano i contributi dei dipendenti, premi inventati e finte recensioni, offrendo un quadro per nulla idilliaco dello scintillante mondo del food.

Visintin si pone le domande che molti di noi (un po' più curiosi) si fanno: Quante entrate ha davvero un ristorante stellato? Qual è la causa della mancanza di personale? Come funziona la critica gastronomica e quali sono i

segreti della celebre Guida Michelin? Il critico gastronomico più odiato dai critici gastronomici racconta con dovizia di particolari la crisi permanente che si annida nella ristorazione, analizzando come le aperture di nuovi locali siano spesso prive di ogni studio di settore e frutto solo di velleità personali, laddove non di investimenti poco puliti. Non solo: Visintin si concentra su quella "peste" della ristorazione contemporanea che è formata dall'intricato rapporto tra chef, giornalisti, food blogger e influencer di ogni tipo in cui tra favori personali, sponsorizzazioni e commistioni tra giornalismo e uffici stampa, si evidenzia lo smarrimento di qualsiasi regola deontologica, ma soprattutto di una, alla quale Visintin non intende derogare: «si cucina a beneficio dei clienti, si scrive al servizio dei lettori».

Lasciateci il tempo di una chiosa: quanto sarebbe bello se anche nel mondo delle pizzerie nascesse un Visintin, un critico celebre ma mascherato nelle uscite pubbliche che non abbia il desiderio di trasformarsi nel Prometeo del forno a legna (e non solo).



Autore: Valerio Massimo Visintin

Pagine: 156

Edizioni: Mondadori

Anno di pubblicazione: 2022



SAVE THE DATE!



CAMPIONATO
EUROPEO
DELLA PIZZA
2023

16—17 ottobre 2023
Protagonista ad Host
2023 **il Campionato
Europeo della Pizza**

Milano, in occasione del salone Host, sarà la cornice per l'edizione 2023 del Campionato Europeo della Pizza, la manifestazione organizzata da "Pizza e Pasta Italiana" che trova in questa fiera mondiale dedicata al settore della ristorazione e dell'accoglienza, un palcoscenico di livello internazionale, con pizzaioli provenienti da tutta Europa. Sono già numerose le richieste pervenute per questa competizione che ogni due anni celebra la pizza. I requisiti per partecipare sono i seguenti: essere pizzaioli in attività e provenire da uno dei paesi dell'Unione europea. Oggetto del contendere sarà la pizza tonda classica, cotta su piano refrattario, con impasto e ingredienti a scelta del pizzaiolo.

La manifestazione si svolgerà in due giornate, rispettivamente lunedì 16 e martedì 17 ottobre 2023, all'interno del padiglione 3 della fiera di Rho, a Milano.

Per ricevere informazioni e iscriversi alla gara è possibile contattare la redazione di Pizza e Pasta Italiana al numero +39 0421 83148.

*Attenzione:
le iscrizioni saranno attive fino ad esaurimento dei posti disponibili.*

Stand 3 T57/U58



INTERNATIONAL
HOSPITALITY EXHIBITION

**13-17
OTTOBRE
2023**

fieramilano

Sanfelici
PRODOTTI ALIMENTARI DI ALTA QUALITÀ

Sapore, colore, qualità





INTERNATIONAL
HOSPITALITY EXHIBITION

13-17
OTTOBRE
2023
fieramilano

NEW SHAPES OF HOSPITALITY

Con il patrocinio di:



Commissione
europea



Regione
Lombardia



Comune di
Milano

In collaborazione con:

madeinitaly.gov.it



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation



ITALIAN TRADE AGENCY



FIERA MILANO